

Módulo 4. Monitoreo del patrocinio.

Entrega de ideas e informes a socios externos

Unidad 4.1. Estrategias de optimización

Los nuevos índices de referencia en términos de alcance y lealtad de los aficionados deberían facilitar la comprensión de los efectos del *marketing* en las redes sociales utilizando parámetros que pueden servir para varios canales. Se debe crear conciencia de que el *marketing* en las redes sociales y el *marketing* entrante son términos amplios que abarcan una variedad de canales y tácticas de *marketing*.

Con otros tipos de redes sociales, el objetivo es construir una comunidad alrededor de tu marca. El objetivo es llevar a tantas personas como sea posible a la esfera de influencia de la marca o del club y retenerlas a largo plazo.

Sin importar cuán importantes sean todos estos parámetros, al final, se trata del resultado de una acción multicanal y de la conversión, en la que las redes, los contactos, los suscriptores o las relaciones en el sentido más amplio se convertirán en aficionados. Idealmente, es posible centrarse en el aficionado con la ayuda de la Gestión de las Relaciones con el Cliente (CRM, por sus siglas en inglés) y las estrategias de *marketing* integradas.

El *marketing* multicanal o el *marketing* multimedia se ha convertido en una necesidad absoluta en los últimos años. Cada vez hay más redes sociales; si se sigue un enfoque orientado al cliente, los canales no deben verse de forma aislada, sino que se debe utilizar el poder y las fortalezas combinados de la red correspondiente.

Si las diferentes fases del "recorrido del aficionado o interesado" (es decir, las diferentes fases de compra, búsqueda de información, etc.) se combinan e integran, todos los canales se apoyan entre sí. Las campañas inteligentes y coordinadas entre canales no solo mejoran el alcance de la marca o el club, sino que también son esenciales en una era en la que las personas desean elegir sus canales de comunicación preferidos.

Esta es una de las razones por las que es hora de integrar las redes sociales, móviles y otros medios en un enfoque de *marketing* multicanal que utilice una estrategia sólida de *marketing* y CRM basada en datos que ponga al aficionado en el centro para crear momentos de interacción, sea que estén o no en línea. Lo que se aplica a todas las redes es que son principalmente comunidades. Esto significa que no todos los mensajes de



marketing planificados deben dispersarse en todas las direcciones de manera descoordinada. Esto te perjudicaría, porque los otros miembros de las redes y plataformas desaprobarían tal comportamiento y lo considerarían *spam*. El mismo procedimiento se aplica básicamente a todas las comunidades:

- Escuchar
- Comprender
- Probar
- Interactuar

Escuchar significa que se debe crear una "base de confianza" con el canal respectivo en términos de la estructura de usuarios, el alcance y la amplia variedad de temas. Un factor importante no es solo tomar, sino también dar. El principio de comunidad se basa en el contacto real con personas reales a las que no les gusta aburrirse. Básicamente, se puede suponer que los aficionados apreciarán especialmente dos tipos de contenido:

- Entretenimiento
- Información

Ambas áreas tienen su lugar y, como en cualquier otro lugar de la vida, se permite lo que sea que le guste al público objetivo.

Unidad 4.2 Optimización de Facebook

Facebook todavía tiene un lugar grande y, sobre todo, importante en la construcción digital, por dos razones: por un lado, Facebook ya alcanzó una presencia y una posición increíbles en el mercado en muy poco tiempo; por otro lado, Facebook continúa produciendo grandes visiones e innovaciones (por ejemplo, en el campo de la realidad virtual, con la aplicación Facebook Spaces, los usuarios con gafas de realidad virtual pueden reunirse, intercambiar ideas y jugar juegos en mundos virtuales). En este momento, la realidad virtual, la realidad aumentada y, sobre todo, la tecnología 360° realmente están despegando. Según la empresa de investigación de mercado [trendforce.com](https://www.trendforce.com) (2021), el mercado de la realidad virtual será de alrededor de 70 000 millones de dólares en 2021. Facebook no se está durmiendo en los laureles y se está desarrollando más allá de una red social para convertirse en un proveedor de servicios de comunicación, información y consumo entre dispositivos. Por esta razón, al menos en los próximos años, las empresas jugarán un papel importante en las consideraciones sobre dónde y cómo quieren estar activas en las redes sociales.

Una de las tareas principales es monitorear los indicadores clave de rendimiento a largo



plazo y continuamente a intervalos regulares. Estos datos siempre deben analizarse, evaluarse y, en última instancia, interpretarse meticulosamente. En el mejor de los casos, los desarrollos positivos y negativos se pueden identificar desde el principio.

Además, es importante tener en cuenta los indicadores clave de rendimiento (KPI, por su sigla en inglés) y los objetivos a la hora de realizar el seguimiento. Pero debes estar abierto a optimizar regularmente tu presencia y a estar abierto a nuevos desarrollos. Solo aquellos que trabajan meticulosamente, observan diligentemente y tienen el coraje de innovar se mantendrán en el camino exitoso a largo plazo. Con la ayuda de los datos de medición evaluados, también se pueden ajustar durante la campaña para contrarrestar los desarrollos negativos.

4.2.1 El algoritmo del *feed* de noticias de Facebook

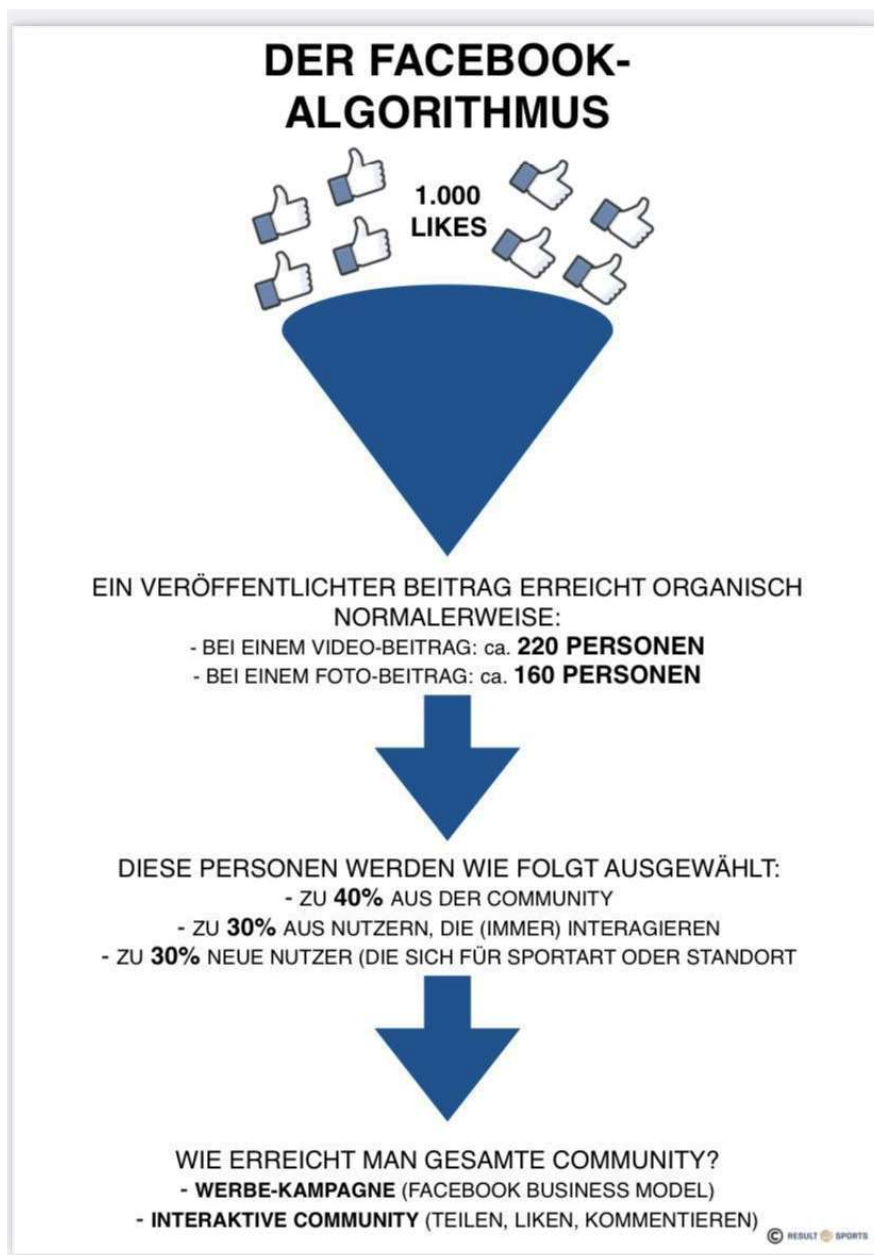
Lo que no era un problema tan grande en los primeros días de Facebook ahora abrumaría a muchos de sus usuarios: la información individual se pierde y el usuario queda completamente abrumado entre todas las publicaciones de amigos, grupos y páginas que "bombardean" a los usuarios de Facebook cada minuto.

Es por eso que Facebook introdujo una especie de filtro. Este algoritmo ahora decide qué contenido se entrega realmente al usuario individual de Facebook, es decir, qué se le muestra. Así que, en cierto sentido, Facebook decide lo que es interesante para nosotros. Este filtro entra en vigor cuando están pasando muchas cosas al mismo tiempo en Facebook. Debido a la última actualización del *feed* de noticias, la situación de los editores y las empresas con páginas de Facebook se ve particularmente perjudicada. Se puede observar que solo el contenido que llega al *feed* de noticias de los usuarios de forma orgánica es el que genera enormes tasas de interacción en pocos minutos y horas.

La siguiente ilustración está destinada a explicar el algoritmo de Facebook de una manera comprensible y gráfica. Para poder llegar a la mayor cantidad de personas posible con tus propios mensajes, a menudo es necesaria una campaña publicitaria selectiva o la ayuda de tu comunidad (mediante acciones como compartir, dar "me gusta" y comentar).



Figura 1: Explicación del algoritmo de Facebook



Fuente: Result Sports.

Der Facebook - algorithmus	The Facebook algorithm	El algoritmo de Facebook
	Like	Me gusta
Ein veröffentlichter beitrug erreicht organisch normalerweise	A published post usually achieves organically	Una publicación generalmente logra de forma orgánica:
Bei einem video-beitrag: ca. 220 personen	For a video contribution: approx. 220 people	Para una publicación con vídeo: aprox. 220 personas
Bei einem foto-beitrag: ca. 160 personen	For a photo contribution: approx. 160 people	Para una publicación fotográfica: aprox. 160 personas

Deise personen werden wie folgt ausgewählt:	These people are selected as follows:	Estas personas se seleccionan de la siguiente manera:
<ul style="list-style-type: none"> - Zu 40% aus der comunidad - Zu 30% aus nutzern, die (immer) interagieren - Zu 30% neue nutzer (die sich für sportart oder standort 	<ul style="list-style-type: none"> - 40% from the community - 30% of users who (always) interact - 30% new users (who opted for sport or location 	<ul style="list-style-type: none"> - 40 % de la comunidad - 30 % de los usuarios que (siempre) interactúan - 30 % de nuevos usuarios (que optaron por el deporte o la ubicación)
Wie erreicht man gesamte community?	How to reach entire community?	¿Cómo llegar a toda la comunidad?
<ul style="list-style-type: none"> - Werbe-kampagne (modelo de negocio de Facebook) - Interaktive community (teilen, liken, kommentieren) 	<ul style="list-style-type: none"> - Advertising campaign (Facebook business model) - Interactive community (share, like, comment) 	<ul style="list-style-type: none"> - Campaña publicitaria (modelo de negocio de Facebook) - Comunidad interactiva (compartir, dar "me gusta", comentar)

Es importante analizar regularmente el éxito de tu propia actividad y compararlo con los objetivos medibles que te has propuesto. Incluso los objetivos relativamente imprecisos, como "queremos publicar menos enlaces al sitio web y más contenido de Facebook independiente" se pueden verificar y hacer contables y medibles. Los cambios ocasionales en el algoritmo en las redes sociales, que generalmente no se dan a conocer, también se pueden sentir de inmediato. Por consiguiente, se puede reaccionar rápidamente a las condiciones modificadas del marco de trabajo. Otros indicadores importantes pueden ser: i) en qué momento del día ingresan los aficionados a mis plataformas y ii) cómo interactúan con mi contenido.

Pero esta felicidad generada por el alcance orgánico solo está reservada para unos pocos cientos de páginas de Facebook, como Made My Day (<http://www.facebook.com/MadeMyDay>) o Visual Statements (<http://www.facebook.com/VISUALSTATEMENTS>), que reflejan el espíritu actual de la generación Y con citas y refranes y, por lo tanto, llegan al 50 % de los *millennials* en Alemania. Hasta ahora, Visual Statements no le ha pagado a Facebook un centavo por mostrar su contenido. Es cierto que, en el futuro, la cobertura orgánica será menor debido a los cambios en el *feed* de noticias, pero la cobertura puramente orgánica se mantendrá durante mucho tiempo en relación con el mundo exterior. Pero Visual Statements no puede prescindir de una promoción en los medios. Desde junio de 2018, ha sido posible ver los anuncios colocados en Facebook para todos los operadores de sitios, y un vistazo a las cifras revela que Visual Statements también está invirtiendo fuertemente en anuncios (Grabs, Bannour y Vogl, 2018).



4.2.2 Generar tráfico para el sitio web

Como ya se mencionó, Facebook es la fuente de tráfico más importante para muchas empresas. ¿Cuál es la mejor manera de llevar a los usuarios de Facebook al sitio web, el blog o la revista? Muchos confían en los llamados *clickbaits*, es decir, titulares o incluso noticias falsas, que despiertan tanto el interés del usuario que ellos hacen clic en estos. La revista satírica *Der Postillon* depende de esta táctica y, a menudo, va un paso más allá. Pero esta variante también se usa cada vez más en el periodismo deportivo en muchos portales en línea, porque la presión por conseguir clics está aumentando. Sin embargo, esto no va bien con los usuarios a largo plazo, y muchos se distancian de esto con el tiempo, porque, a menudo, al usuario se le promete mucho más a través del titular de lo que se ofrece en términos de contenido.

Más bien, los usuarios deben ser atraídos con estudios o ideas que valgan la pena leer, un título emocionante y un contenido interesante.

4.2.3 Software de gestión de redes sociales

A partir de un cierto tamaño de una página de Facebook, una cierta cantidad de páginas de Facebook o un volumen correspondientemente alto de consultas por parte de los usuarios de Facebook, hay un gran número de proveedores de *software* y herramientas en el mercado que debes analizar individualmente para hacer una selección basada en tus necesidades personales.

4.2.4 Generar clientes potenciales

Se necesita mucho tiempo para convencer a los clientes de que compren algo. Esto se debe al gran potencial de distracción en las redes sociales. Cuando los usuarios quieren comprar algo u obtener consejos, primero hacen su investigación, luego comparan y conversan y, en algún momento, terminan mirando un vídeo de gatos en Facebook. Pero hay una manera de evitar que un comprador potencial se convierta en un "consumidor de vídeos de gatos".

Los clientes potenciales deben generarse y convertirse en compradores. Un cliente potencial es un contacto rastreable y la etapa preliminar más importante para la compra. Se necesita un imán de clientes potenciales para que el usuario ocasional de Facebook se convierta en un contacto rastreable. Un imán de clientes potenciales es un "obsequio" o "regalo" que solo se le da al usuario a cambio de sus datos de contacto (dirección de correo electrónico). Este imán podría ser, por ejemplo, un libro electrónico o documento oficial, un seminario web, una canción para descargar, una consulta inicial gratuita o un boleto gratuito para el próximo partido local, que el cliente "paga" con sus datos de contacto. Esta es la única manera de ponerse en contacto directamente con el cliente después de la descarga. Por cierto, si se realiza un seguimiento de un cliente potencial

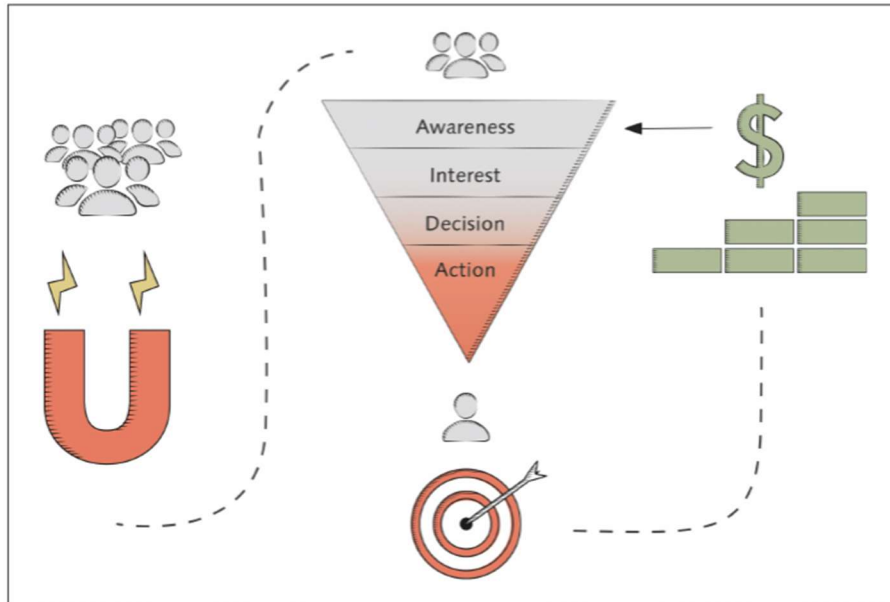


"nuevo" dentro de una hora, la probabilidad de completar una compra es siete veces mayor que si se realiza un seguimiento solo después de dos horas.

El imán de clientes potenciales es lo primero en el embudo de ventas. Debe ser fácil de entender y resolver un problema específico, como "cómo reducir el costo de sus anuncios de tráfico de Facebook". La clave es ayudar al usuario con un libro electrónico, un seminario web y casos de clientes muy específicos. El contenido no solo debe venir de su propio club o empresa; el contenido emocionante de la industria, los socios o la región, los temas relacionados y otros elementos también juegan un papel esencial.

En primer lugar, el imán de clientes potenciales debe generar tanto alcance y atención como sea posible y mostrarse a tantos usuarios como sea posible. Además, hay costos para los medios de comunicación, porque, por supuesto, deben colocarse anuncios de Facebook para dar a conocer el imán. Los anuncios de tráfico de Facebook son adecuados para esto. Y este esfuerzo de una sola vez vale la pena. En el siguiente nivel del embudo, se les envía a las personas que han utilizado el "obsequio" un correo electrónico con más información; por ejemplo, reciben nuevas actualizaciones a través de visualizaciones de tráfico, y también se ofrece capacitación o asesoramiento en línea (Grabs, Bannour y Vogl, 2018).

Figura 2



Fuente: EUNIS 2019 Congress, Grabs, Bannour y Vogl, 2018. https://www.eunis.org/download/2019/EUNIS_proceedings_2019.pdf

Awateness	Conciencia
Interest	Interés

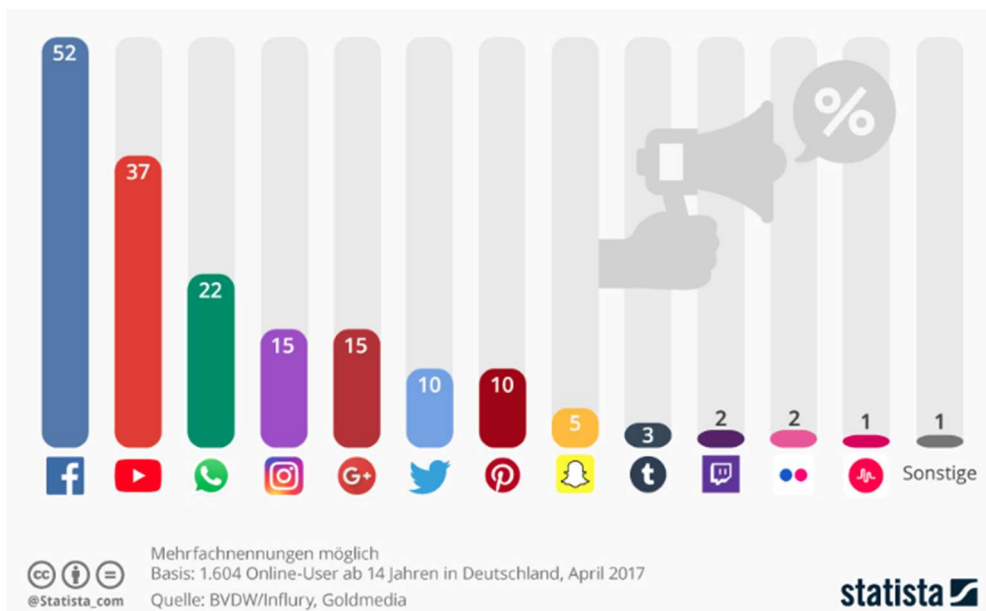


Decision	Decisión
Action	Acción

4.2.5 Anuncios de Facebook

No hay forma de evitar los anuncios pagos en Facebook. Los anuncios en Facebook son una parte integral de cada estrategia de *marketing* en redes sociales. Facebook es la red en la que los usuarios ven publicidad con más frecuencia. La red social crea continuamente mejores condiciones del marco para las empresas que quieran anunciarse comercialmente en Facebook.

Figura 3. Descripción general de la conciencia del producto del usuario en las redes sociales



Fuente: "Anzahl der Alleinerziehenden in Deutschland nach Geschlecht von 2000 bis 2020". Statista.
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/318160/umfrage/alleinerziehende-in-deutschland-nach-geschlecht/>

Los anuncios de Facebook no solo sirven para las grandes marcas y agencias con presupuestos altos, sino también para asociaciones o empresas y proveedores de servicios con presupuestos más pequeños. Solo 150 € al mes es suficiente para publicar un anuncio en Facebook durante un mes (un presupuesto mínimo de 5 € por día). Esto aumenta el alcance y las conversiones en la tienda en línea. Sin embargo, esto solo funciona si se cumplen las reglas de Facebook y se entrega un buen contenido.



Cada anuncio está integrado "nativamente" en el *feed* de noticias. Por lo tanto, necesitas anuncios atractivos y específicos del público objetivo (por lo tanto, también llamados "materiales creativos") que no se perciban como molestos en el *feed* de noticias de Facebook. No se deben copiar anuncios en línea, sino más bien la mecánica y los formatos que a los usuarios les encantan. Los materiales creativos no deben ser complicados y caros, sino que deben encajar en el *feed* de noticias de una manera significativa.

La gran ventaja de Facebook es la siguiente: Facebook tiene un tesoro de información que se puede utilizar. Ninguna otra red social ofrece más datos demográficos y procesados de los usuarios que Facebook en su administrador de anuncios. De esta manera, se puede llegar a los públicos objetivo hábilmente, y se puede minimizar el desperdicio. A través de su administrador de anuncios, Facebook ofrece una fácil entrada en un ecosistema publicitario que es inmenso y ofrece enormes ventajas.

- Enorme potencial: de los 80 millones de empresas que están en Facebook, solo 6 millones de estas en todo el mundo publican anuncios en Facebook, el 70 % de ellas fuera de los EE. UU.
- En Alemania, Facebook llega a alrededor del 50 % de las personas que están activas en Internet. También se puede llegar a los públicos objetivo fuera de Facebook a través de la Red de Audiencia de Facebook; por ejemplo, a través de una aplicación externa como Spotify.
- En comparación con otros medios y canales "push", los precios de los clics para los anuncios de Facebook son (aún) baratos: según un estudio de AdEspresso, para el segundo trimestre de 2016, el costo por clic (CPO, por su sigla en inglés) promedio para los anuncios con el objetivo de tráfico internacional del sitio web o conversión era de 0,39 \$.
- Los anuncios de vídeo están en auge. Los anuncios de vídeo son el formato de publicidad de más rápido crecimiento en Facebook. Trabajan a través de la interacción exitosa de vídeo, tecnología y orientación. En este momento, los anuncios de vídeo pagos se ven durante 5,7 segundos, en comparación los vídeos orgánicos (no pagos), con 16,7 segundos.
- "Las personas mayores hacen clic con más frecuencia", confirma el estudio de Elbdudler; la tasa promedio de clics para las personas mayores de 65 años es del 1,5 %.
- Los adolescentes, por su parte, son más baratos de alcanzar. El coste por mil (CPM) para los jóvenes de 13 a 17 años fue de 2,5 €, y el coste por vista (CPV) también es mucho más barato que para los públicos objetivo mayores.



- La medición de los resultados es precisa y funciona en todos los dispositivos (Grabs, Bannour y Vogl, 2018).

4.2.6 Conclusión

Facebook es y seguirá siendo uno de los agentes globales más importantes en la industria digital y más allá. A través de una adquisición hábil (WhatsApp, Instagram) y una gestión corporativa amigable con la innovación, las personas continuarán usando Facebook en los próximos años, probablemente con mayor intensidad. La historia de éxito de Facebook Messenger acaba de comenzar, al igual que la era de los chatbots. Nuevas aplicaciones o funciones como Marketplace (para ofrecer y preguntar sobre bienes raíces, artículos de mercadillo, etc.) y otras pruebas de campo como Messenger Day muestran que Facebook no quiere quedarse quieto.

A pesar del escándalo de la protección de datos, Facebook continuará entreteniéndonos en los próximos meses y años, precisamente porque es increíblemente poderoso en el mercado y su uso está cambiando cada vez más a los teléfonos inteligentes. ¿Conoces algún otro ecosistema con el que se pueda llegar a los usuarios mejor que con Facebook? Y los precios de los anuncios siguen siendo una ganga en comparación con los precios en Google. Facebook está bien encaminado, por no hablar de sus ambiciones hacia el mercado de los motores de búsqueda. No es la herramienta o la tecnología la que decide, sino la cuestión de en qué redes sociales se encuentra el público objetivo. Incluso si están sucediendo muchas cosas en Facebook en el área B2B, no es Facebook, sino LinkedIn la plataforma para el *marketing* de empresa a empresa.

La base más importante para la toma de decisiones para la participación en las redes sociales es la estrategia de las redes sociales, que garantiza una cobertura digital óptima entre los medios de comunicación.

Unidad 4.3 Optimización de Instagram

Instagram, la tercera red social más grande de Alemania después de Facebook y YouTube, es una aplicación gratuita para compartir fotos y vídeos para dispositivos móviles Android, iOS y Windows Phone con la que el usuario puede crear fotos y vídeos y manipularlos con filtros para luego hacerlos accesibles a través de la red Instagram, similar a Twitter. Tomando como referencia las cámaras Kodak Instamatic y Polaroid, Instagram ha adoptado el formato cuadrado para las fotos y vídeos; sin embargo, ahora también es posible publicar en formato horizontal o vertical. Instagram es una mezcla de microblog y plataforma audiovisual y permite distribuir fotos en otras redes sociales.

En diciembre de 2010, Instagram tenía un millón de usuarios registrados; en junio de 2011, eran 5 millones; en julio de 2011, 10 millones; y en abril de 2012, más de 30 millones. El crecimiento continuó con fuerza, y, en septiembre de 2012, Mark Zuckerberg anunció que



Instagram tenía más de 100 millones de usuarios registrados. Según sus propias declaraciones, Instagram alcanzó los 100 millones de usuarios activos mensuales en febrero de 2013. En septiembre de 2013, este número aumentó a 150 millones. En abril de 2015, el número de usuarios había crecido a más de 300 millones. En junio de 2018, el número de usuarios activos mensuales en todo el mundo era de 1000 millones.

El rápido crecimiento de la plataforma también se debió a que numerosas marcas conocidas comenzaron a mantener sus propios perfiles en Instagram. La importancia del servicio también se ve reforzada por el hecho de que los usuarios son particularmente propensos a tomar fotografías de las instalaciones comerciales. La interacción predominantemente apreciativa entre los miembros de la comunidad también se extiende a las marcas. Por lo tanto, Instagram crea un entorno extremadamente positivo para la comunicación de la marca, lo que, a su vez, tiene un efecto positivo en la afinidad de compra de los usuarios.

Combinación de estrategias para tu éxito en Instagram

La estrategia más prometedora para el éxito del *marketing* en Instagram es buscar una combinación de comunicación de contribuciones visuales y contenido de alta calidad. Es importante tener en cuenta los objetivos de *marketing* de la organización, pero también proporcionar a los usuarios contenido interesante, porque el éxito y el alcance de una campaña de Instagram dependen en última instancia de su popularidad entre los usuarios.

Aumentar el alcance de las campañas de Instagram a través de las etiquetas

Con el fin de obtener una gran cantidad de seguidores al principio, las empresas deben llamar la atención sobre su perfil de Instagram en su sitio web y otros canales (redes sociales). Esto se puede hacer a través de comunicados de prensa, publicaciones en Facebook, Twitter y otras redes, o concursos. Bríndale a tu público objetivo un incentivo para seguir el perfil del club. Las etiquetas en tendencia son una de las razones para seguir un perfil; los usuarios las buscan específicamente y los usan conscientemente. Las etiquetas relevantes al tema fomentan la interacción y permiten ampliar considerablemente el alcance de tus campañas.

El *marketing* profesional de Instagram es crucial para alcanzar el éxito

Publicar fotos y vídeos inapropiados o elegir etiquetas desafortunadas puede convertir rápidamente a una organización deportiva en un hazmerreír. Por lo tanto, cualquier intento de mejorar la imagen sería cosa del pasado. Para evitar que esto suceda, se recomienda planificar la estrategia de Instagram de manera específica. Piensa detenidamente en las campañas, y también considera el impacto que podría tener una publicación si resulta contraproducente.



4.3.1 Aumentar el alcance orgánico a pesar del algoritmo de Instagram

A pesar de la introducción del algoritmo en Instagram, se puede llegar a un promedio del 25 % de los seguidores de forma orgánica, mientras que en Facebook es solo del 5 al 10 %. Después de la adquisición de Instagram por parte de Facebook en 2012, la empresa matriz anunció repetidamente que quería implementar su algoritmo de *feed* de noticias poco a poco para Instagram. En 2017, llegó el momento de hacerlo, por el motivo de que el 70 % de los usuarios se perdieron el contenido en el *feed* de Instagram. Ahora, las publicaciones en el *feed* ya no se muestran cronológicamente, sino que se "filtran previamente", con una diferencia con Facebook: si te desplazas hacia abajo en el *feed*, todas las publicaciones de los seguidores aparecerán al final. El algoritmo de Instagram ordena por:

- la probabilidad de que se interesen por el contenido;
- la conexión con la persona; y
- la actualidad de la publicación.

¿Qué puedes hacer para alcanzar un alto alcance orgánico? Lo más importante es hacer preguntas (que es algo que muchos clubes y empresas lo han olvidado en el transcurso de la profesionalización de las redes sociales). Por supuesto, es esencial hacer publicaciones de alta calidad que sean interesantes para el público objetivo, pero con toda la puesta en escena y la estilización de las publicaciones, siempre debes ponerte en contacto con los seguidores en el texto de la publicación para obtener una visión general del estado de ánimo actual de la comunidad.

Puntos para recordar sobre *marketing*: el algoritmo de Instagram también aprende

El algoritmo de Instagram aprende en tiempo real y reequilibra constantemente el contenido. Un papel importante es con quién está en contacto el usuario de Instagram, qué publicaciones le gustan, con quién intercambia mensajes directos, qué está buscando y qué marcas, lugares, productos ha etiquetado en sus publicaciones. También es interesante que, actualmente, hay un movimiento hacia la clasificación cronológica. Después de la introducción del algoritmo de Instagram, los usuarios estaban exasperados, e Instagram anunció una reorganización de las publicaciones en marzo de 2018. Snapchat siguió su ejemplo de inmediato, y ahora está mostrando publicaciones cronológicamente otra vez (Grabs, Bannour y Vogl, 2018).

4.3.2 Aumenta tu alcance con las etiquetas

Las etiquetas juegan un papel muy importante en Instagram, ya que se utilizan para comunicarse y permiten buscar imágenes. Por ejemplo, si un usuario introduce la etiqueta #viajes en la búsqueda, aparecerá una secuencia continua de fotos y vídeos en



su vista Explorar, que muestra todas las fotos y los vídeos que se marcaron y publicaron con esta etiqueta en ese preciso momento. La última foto o vídeo con esta etiqueta siempre se muestra en primer lugar en esta vista.

Las etiquetas populares son ampliamente utilizadas y tienen un gran volumen (5,3 millones de publicaciones para #viajes). Incluso si las publicaciones solo se ven en primera posición durante unos segundos y son rápidamente desplazadas por nuevas publicaciones, las etiquetas siguen siendo una buena oportunidad para que los usuarios nuevos de Instagram generen alcance para las publicaciones y obtengan nuevos seguidores.

La cantidad de etiquetas que se pueden asignar por publicación en Instagram está limitada a 30. Lo mejor es usar de cinco a diez etiquetas de nicho realmente apropiadas en lugar de 30 etiquetas populares. Por cierto, la mayoría de las etiquetas en Instagram están en inglés; es por este motivo que Instagram es tan importante para las marcas que son internacionalmente activas. Si una asociación o empresa en Alemania tiene un público objetivo, lo mejor es escribir en alemán y agregar las etiquetas de nicho en inglés o crear las propias (Grabs, Bannour y Vogl, 2018, pág. 294)

4.3.3 Aumentar el alcance a través del geoetiquetado

Con las historias de Instagram, los clubes o las asociaciones grandes y pequeños pueden generar atención y alcance para su perfil. Al marcar la ubicación (geoetiquetado), el alcance de la historia a veces se puede quintuplicar de una manera puramente orgánica. La ubicación se puede añadir fácilmente con el *sticker* de ubicación. De forma predeterminada, la ubicación aparece en tonos rosa púrpura brillantes. Con un doble clic en la ubicación, se vuelve gris. Debes asegurarte de incluir etiquetas y ubicaciones en las historias. Las etiquetas pueden ocultarse en una historia detrás de un GIF o *sticker*, o incluirse con un tamaño muy pequeño. (Grabs, Bannour y Vogl, 2018, pág. 301)

4.3.4 Anuncios de Instagram

Instagram ha estado totalmente abierto al mercado publicitario desde mediados de 2015. Ahora, puedes contratar anuncios directamente a través del administrador de anuncios



en Facebook o a través de la aplicación de Instagram, aunque la variante de Facebook ha demostrado ser más eficiente en la práctica.

Tabla 1: Objetivos de anuncios, KPI y posibilidad de optimización en Instagram

Objetivo	KPI	Optimizar el anuncio en...
Aumentar el conocimiento de los productos, marcas y empresas	Alcance, impresiones, CPM (costes por 1000 impresiones)	Impresiones
Generar más <i>engagement</i> con las publicaciones (más interacciones con las publicaciones de la página)	CPE (coste por interacción)	Interacciones
Aumentar el tráfico al sitio web	CPC (coste por clic)	Clics en enlaces, CTR (tasa de clics)
Vender productos de la tienda en línea	CPL (costes por cliente potencial/conversión), ROAS (retorno de la inversión publicitaria)	Conversión si el grupo objetivo es mayor de 300 000; impresiones y clics si el grupo objetivo es menor de 300 000
Generar descargas para la aplicación	Coste por instalación de la aplicación	CTR (tasa de clics)
Generar vistas de vídeo	CPV (coste por vídeo visualizado)	Visualizaciones de vídeo, visualizaciones de vídeo de 10 segundos

Fuente: Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Instagram, Pinterest und Co., Grabs, Bannour y Vogl, 2018. https://books.google.com.ar/books/about/Follow_me.html?id=TmAuvwEACAAJ&redir_esc=y

Los anuncios de vídeo de Instagram son más complejos de crear, pero logran mejores conversiones y son comparativamente menos costosos que Facebook. Instagram ha



publicado un estudio de caso de la marca de moda para niños "Sparkle in Pink", que se publicita con anuncios de vídeo en Instagram (www.instagram.com/sparkleinpink). Los anuncios de vídeo aumentan las ventas en línea en un 9 % al mes y pagan un promedio de 1 \$ a 3 \$ por un nuevo cliente. El coste por cliente recién adquirido era seis veces más barato que otros anuncios en las redes sociales.

Para muchas marcas, asociaciones y empresarios, los anuncios de Instagram siguen ocupando el segundo o tercer lugar en su presupuesto de "medios pagos" y, por lo tanto, ofrecen la enorme ventaja de obtener alcance y conversiones (aún) a precios bajos. Además, no hay tanta presión publicitaria en ciertas áreas como en Facebook, por ejemplo. Por el momento, son principalmente los minoristas en línea quienes utilizan los anuncios de Instagram específicamente para las conversiones. Sobre todo, se basan en anuncios dinámicos y anuncios de redirección que están directamente vinculados a la tienda en línea (anuncios de enlace, anuncio de carrusel) y logran el ROAS más elevado. Todos los anuncios de Instagram se proporcionan con un símbolo "patrocinado" en la parte superior derecha y un botón con el respectivo llamado a la acción. El título del anuncio aparece debajo del formato de imagen, vídeo o carrusel. También puedes anunciarte en Instagram sin una cuenta de Instagram. La desventaja es que no se pueden hacer comentarios en los anuncios. Sin embargo, el requisito previo para esto es una cuenta de Facebook. El nombre y la imagen de una página de Facebook se utilizan para los anuncios de Instagram.

4.3.5 Conclusión

Instagram continuará creciendo vigorosamente tanto en términos de número de usuarios como de clientes publicitarios en los próximos meses. Cada vez más usuarios están migrando de Facebook a Instagram. Y es solo cuestión de tiempo antes de que el *feed* de Instagram sea reemplazado por las historias de Instagram. Más de un tercio de los clubes o las empresas ya generan sus impresiones con historias de Instagram, como determinó SocialBakers en julio de 2018.

Para las nuevas empresas, las pequeñas y grandes tiendas en línea, los proveedores de aplicaciones, así como los diseñadores y artistas independientes y los proveedores de servicios, Instagram ofrece un entorno perfecto para ganar usuarios y clientes con historias y a precios más bajos con mejores conversiones. Esto se muestra en ejemplos como el de ADEN Business School, que pudo generar un ROAS de siete veces con sus anuncios de Instagram (anuncios de carrusel).



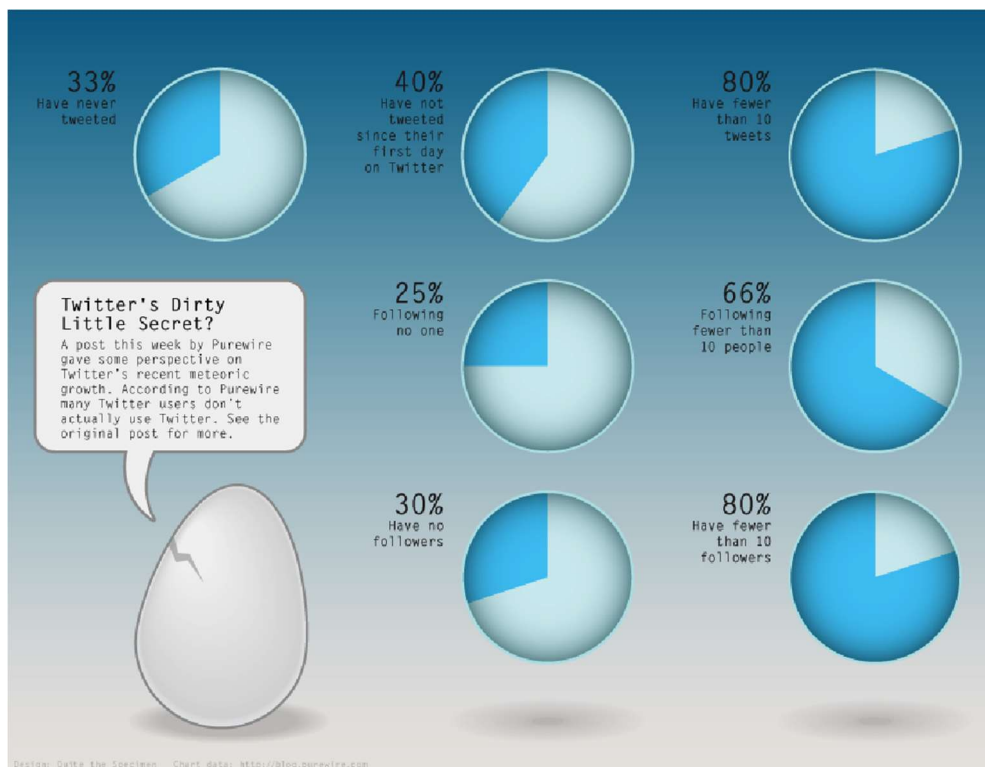
Instagram actualmente ofrece los costos por cliente potencial (CPL, por su sigla en inglés) más baratos en comparación con otros medios y el segundo ciclo de conversión más corto, y es el cuarto en términos de extracción SQL en comparación con otros medios. También permite un progreso más rápido en la obtención de clientes potenciales calificados mediante información (IQL, por su sigla en inglés) que otros medios.

Una cosa es segura: los presupuestos publicitarios para Instagram aumentarán en los próximos meses, y los clubes y las empresas deberán llegar más temprano que tarde para beneficiarse de los bajos precios publicitarios y el alto alcance.

Unidad 4.4 Optimización de Twitter

La esencia de Twitter es la forma en que sus miembros se comunican sobre el contenido que crean. Los mensajes (llamados "tuits") consisten en textos de hasta 280 caracteres, fotos o vídeos que se pueden publicar a través de Twitter de forma gratuita, y luego pueden ser respondidos o divulgados por la comunidad de Twitter. La plataforma asigna un enlace individual a cada tuit, a través del cual también se puede acceder a los tuits anteriores.

Figura 4: Infografía de las redes sociales



Fuente: Focus employ, (s. f.), <https://bit.ly/3Jjev9F>

Have never tweeted	Nunca tuiteó
Have not tweeted since their first day on Twitter	No ha tuiteado desde su primer día en Twitter
Have fewer than 10 tweets	Tiene menos de 10 tuits
Following no one	No sigue a nadie
Following fewer than 10 people	Sigue a menos de 10 personas
Have no followers	No tiene seguidores
Have fewer than 10 followers	Tiene menos de 10 seguidores
Twitter's dirty little secret?	¿El pequeño secreto oscuro de Twitter?
A post this week by Purewire gave some perspective on Twitter's recent meteoric growth. According to Purewire many Twitter users don't actually use Twitter. See the original post for more.	Una publicación de Purewire de esta semana dio una perspectiva sobre el rápido crecimiento reciente de Twitter. Según Purewire, muchos usuarios de Twitter, en realidad, no usan Twitter. Consulta la publicación original para obtener más información.

El diagrama anterior muestra un ejemplo de tipos muy diferentes de usuarios de Twitter. Por ejemplo, mientras que los atletas, los clubes y las ligas utilizan la plataforma para distribuir información y facilitar debates (mediante etiquetas), los periodistas deportivos o blogueros, por ejemplo, la utilizan para investigar información y opiniones actuales.

Los aspectos más importantes de Twitter

Es una relación, no un micrófono.

El mayor error que cometen los atletas, los clubes y las organizaciones es usar Twitter como cualquier otro canal de *marketing*. No se trata de enviar más información a los aficionados; se trata de construir una relación activa con ellos.

Estos son algunos principios simples que pueden ayudarte a sacar más provecho de tu actividad en Twitter:

La relación entre seguidores y seguidos es de 1:1 o de 1:2. La información interesante tuiteada por tus contactos también debe compartirse y por supuesto, los mensajes relevantes también deben ser comunicados por ti. Se trata de generar calidad y compromiso, no de tener miles de seguidores. Por ejemplo, no tiene sentido tener miles de seguidores y tuitear constantemente si no estás siguiendo a nadie tú mismo. Este es un caso típico de distribución unidireccional de información.

Diseño y branding

Al igual que con Facebook, tu canal de Twitter debe presentarse de una manera atractiva y compatible con la integración continua. Sin embargo, alcanza con seleccionar una imagen de fondo apropiada y los colores de texto apropiados.

El contenido es lo más importante

Si bien el diseño de la página de Twitter es como la gasolina regular, el contenido que se publica es como el combustible de la Fórmula 1. Con el contenido, puedes ponerte en contacto con los aficionados y darles la sensación de ser "más que un simple aficionado". Lo bueno de las redes sociales es que los aficionados no esperan ningún texto finamente pulido, sino que le dan gran importancia al contenido de la información.

Cada pequeña noticia o información que provenga del equipo o la liga merece una actualización. Especialmente en un entorno deportivo cargado de emociones, los aficionados desean poder ver qué sucede "detrás de escena".

Mientras tanto, los clubes incluso tienen diferentes cuentas de Twitter que operan en diferentes idiomas. El objetivo no es solo brindar contenido a los seguidores nacionales, sino también a los internacionales.

4.4.1 Algoritmo del *feed* de noticias

Todos los tuits se recopilan en una línea de tiempo individual para cada usuario. Pero, mediante la creación de redes, los usuarios se suscriben a otras cuentas y reciben sus tuits. Dependiendo del tamaño de tu propia red, esto puede resultar en una enorme cantidad de mensajes. Al mismo tiempo, la información y los temas importantes pueden perderse en la gran cantidad de contenido que no es importante. Por lo tanto, Twitter



implementó una innovación importante en febrero de 2016: un algoritmo de línea de tiempo. Este es un tipo de filtro que decide qué tuit se muestra a qué usuario y con qué prominencia. Para ello, el algoritmo asigna un valor a cada tuit en función de varios parámetros, individualmente para cada usuario.

Twitter ha adoptado dos enfoques y los ha implementado en la plataforma, llamados "Mientras no estabas" y "Mostrar los mejores tuits primero".

La función "Mientras no estabas" se añadió a la plataforma en el año 2015. Su objetivo es evitar que te pierdas tuits importantes debido al estricto orden cronológico si no inicias sesión durante un período de tiempo largo. Para este propósito, los tuits que se han clasificado como particularmente importantes desde el último inicio de sesión se muestran al principio de la línea de tiempo. Están etiquetados como "Mientras no estabas". La cantidad de tuits mostrados difiere de acuerdo con la frecuencia de inicio de sesión (no iniciar sesión de manera prolongada aumenta la probabilidad). Los tuits se clasifican en función de la participación del usuario.

La función "Mostrar los mejores tuits primero" se introdujo en febrero de 2016 y es más similar al algoritmo del *feed* de noticias de Facebook, en el sentido de que esta función realmente interviene en la secuencia de tuits. Los tuits relevantes se muestran al principio de la línea de tiempo. Después de esto, la secuencia cronológica habitual comienza sin selección. La cantidad de tuits que se clasifican como relevantes y, en consecuencia, se colocan en la parte superior depende, entre otras cosas, del número de cuentas seguidas, por lo que la cantidad aumenta según este factor. Como regla general, no hay límite. Sin embargo, esto no debería ser más de una docena. Según Twitter, la base para asignar relevancia es una "multitud de criterios". Sin embargo, estos no se explican en detalle. Solo se sabe que se incluyen análisis de tuits y cuentas y que las interacciones frecuentes con las cuentas y sus tuits conducen a una calificación de relevancia más alta.

Los tuiteros reaccionaron muy críticamente al cambio y temieron una interferencia excesiva con la experiencia de Twitter. Sin embargo, mientras tanto, la función puede considerarse como establecida, y los "pronósticos" negativos no se han hecho realidad. Sin embargo, la compañía californiana ofrece dos opciones para eludir la función "Mostrar los mejores tuits primero": por un lado, la línea de tiempo de Twitter se puede recargar después de la primera llamada, todos los tuits aparecen nuevamente en estricto orden cronológico; por otro lado, el microblog ofrece una opción para desactivar la función permanentemente. (Kautz, 2018, pág. 62).

4.4.2 Herramientas y sincronización

Hay muchas maneras diferentes de tuitear. Por defecto, puedes tuitear desde el sitio web oficial de Twitter. Desafortunadamente, puede existir la desventaja de que el envío de mensajes puede ser muy lento si el servidor está ocupado. Pero también hay muchas otras opciones. Con un programa especializado, no tienes que ir al sitio oficial para tuitear. Los más conocidos son TweetDeck y Hootsuite:

TweetDeck

TweetDeck es popular entre la comunidad de Twitter. La herramienta ha sido comprada por Twitter. El flujo de Twitter se puede llamar en <http://tweetdeck.twitter.com>, y se obtiene una visión general con hasta cinco columnas. Se pueden cargar varios flujos en las columnas, por ejemplo, notificaciones, menciones, mensajes y búsquedas. Además, también hay una versión para iPhone y teléfonos inteligentes Android. TweetDeck está disponible para ordenadores Windows y Mac. También ofrece funciones de filtro y la opción de dividir Twitter en grupos.

Hootsuite

Hootsuite es una aplicación web (<http://www.hootsuite.com>) que se puede utilizar desde cualquier ordenador. Una gran ventaja de Hootsuite es que se puede utilizar para administrar no solo la cuenta de Twitter, sino también el perfil de Facebook, la página de Facebook, la cuenta de LinkedIn, el blog de WordPress y algunos perfiles más. Hootsuite es el centro de mensajes desde el que puedes distribuir información en las redes sociales. También puedes administrar varias cuentas de Twitter y redes sociales al mismo tiempo. En la versión gratuita, la cantidad de cuentas administradas está limitada a cinco.

Seguir temas

Con Hootsuite, puedes armar líneas de tiempo individuales de Twitter usando filtros. Para ello, el usuario simplemente utiliza la función AÑADIR FLUJO/BÚSQUEDA. Se pueden crear diez flujos por cada cuenta de redes sociales. Es aconsejable vigilar de cerca a los competidores directos en cuanto a la comunicación de Twitter y tenerlos siempre en el radar con una selección específica de palabras clave. Una buena manera de hacerlo es agradecer a los tuiteros que han elogiado al club, o reaccionar rápidamente ante las preguntas abiertas o para ayudar.

Publicar en Twitter en diferentes momentos

Hay una característica de Hootsuite que es particularmente popular entre muchos clientes: las publicaciones se pueden posponer o guardar como borrador. Durante momentos de tranquilidad, las publicaciones planificadas se pueden escribir con anticipación y la fecha de publicación respectiva se puede definir en el futuro; solo en este



momento la publicación será publicada por Hootsuite. Sin embargo, después de publicar, debes revisar las publicaciones para obtener comentarios, preguntas y opiniones.

En general, es una herramienta absolutamente práctica que se cobra en la versión para equipos. También hay una versión para teléfonos inteligentes iPhone y Android, que también es gratuita en la versión básica y contiene características adicionales por un cargo extra. Además, Hootsuite es adecuado como herramienta de monitoreo y control.

Hootsuite proporciona un monitoreo simple que enumera la cantidad de clics por región, así como las páginas principales y los enlaces principales. Sin embargo, este informe solo se puede ver para los últimos 14 días. Los datos más allá de este período, así como los datos detallados del perfil (menciones de *influencers*, crecimiento de seguidores, opinión de Twitter, etc.) solo están disponibles con la versión de pago Hootsuite Pro.

Momento de la publicación

Incluso con el uso diario de Twitter, hay determinados valores empíricos para tener éxito:

- Hora del día: los mensajes son más eficientes por la tarde, cuando se alcanza la mayoría de retuits (esto depende de los hábitos de uso de los tuiteros).
- Frecuencia: los usuarios más exitosos son aquellos que envían un tuit de una a cuatro veces por hora; todos los mensajes más allá de eso tienen más probabilidades de ser percibidos como *spam*.
- Días laborables: los tuits son más eficientes en la mitad de la semana o el fin de semana (antes e inmediatamente después de los partidos).

4.4.3 Medir el éxito

Cada plataforma de redes sociales tiene sus propias características especiales, y el *engagement* se mide de manera diferente en Twitter que, por ejemplo, en Flickr. Por ejemplo, el valor es mayor si 10 de cada 50 seguidores en Twitter hacen clic en un enlace que si solo 4 de cada 500 visitantes hacen clic en un anuncio web.

En Twitter, también hay diferentes niveles de relevancia. Un tuitero activo con 1000 seguidores no vale necesariamente más que uno con menos, ya que hay muchos tuiteros con decenas de miles de seguidores que todavía no son multiplicadores porque la mayoría de los seguidores son *spammers* o personas no autorizadas.

Es fundamental hacer un análisis cuantitativo y cualitativo de los resultados de Twitter. Los indicadores importantes son:

Cuantitativo = el *engagement* del usuario



La frecuencia del contenido generado por el usuario, de cualquier tipo, sobre un producto, una marca, una asociación o una empresa.

Cualitativo = la calidad de los comentarios

- Evidencia del estado de ánimo
- ¿Pueden los diálogos mostrar una tendencia positiva o negativa?
- ¿Hay usuarios que producen principalmente contenido negativo o positivo?
- ¿Cómo es tu red? ¿Son *influencers*, es decir, multiplicadores de opinión?

Una muy buena herramienta para esto es el sitio web klout.com, en el que puedes hacer que tu perfil de Twitter se analice automáticamente con la ayuda de varios factores.

Allí se hace una distinción en términos de alcance, influencia y red. El alcance mide cuántas personas realmente reaccionan al contenido de un usuario. La influencia describe el comportamiento de un solo mensaje: ¿con qué frecuencia se responde o reenvía? La red describe la influencia de los usuarios dentro del alcance de una determinada cuenta de Twitter.

4.4.4 Conclusión

En toda la mezcla de *marketing* de las redes sociales, Twitter ha perdido parte de su importancia en los últimos años, pero algunos usuarios todavía lo usan, y la apertura de la red crea oportunidades emocionantes para el diálogo. Incluso si uno puede tardar en acostumbrarse a Twitter, es una excelente herramienta para reaccionar rápidamente a las tendencias y los temas en tiempo real y practicar la configuración de la agenda real. Además, Twitter se puede utilizar para encontrar solicitudes de los aficionados, obtener comentarios valiosos sobre los productos, monitorear la competencia e implementar el servicio en tiempo real. Twitter es un portavoz para el mundo exterior. Alternativamente, se ha vuelto posible usar Twitter solo para monitorear a los aficionados y la competencia. En este caso, podemos reaccionar de inmediato si se difunden noticias positivas o negativas sobre la asociación. En conclusión, se puede afirmar que Twitter es una gran adición a los otros canales digitales, especialmente para los clubes deportivos y, por lo tanto, rara vez no es utilizado por un club. Sin embargo, el hecho es que Twitter es más relevante en los países de habla inglesa que en los países de habla alemana.

Unidad 4.5 Optimización de YouTube

Para obtener una posición superior en www.youtube.de, el vídeo subido no tiene que ser particularmente bueno. Muchos ejemplos demuestran esto. Debe tener los siguientes tres factores de éxito:



1. Más visto (cantidad de visualizaciones e integraciones)
2. Más valorado (cantidad de votos contados)
3. Más comentado (cantidad de comentarios)

Quien crea que todo sucede naturalmente está equivocado. Hay otras maneras, también. Por ejemplo, con Tube Automator, un *software* de adición de amigos muy inusual que, según sus propias declaraciones, garantiza que un anuncio se distribuirá con éxito. Y eso es porque simplemente ayuda un poco a los factores de éxito mencionados anteriormente.

El concepto es muy simple: publicar un anuncio, activar el *software* de YouTube y crear cientos de cuentas, que, a su vez, generan cientos de visitas, votos y comentarios sobre el vídeo deseado. Ya tienes una ventaja considerable sobre el resto de los usuarios. Una vez que te encuentres entre las mejores posiciones, a menudo serás visto, valorado y comentado por otros usuarios de YouTube.

¿Qué factores son importantes para posicionar un vídeo lo más alto posible en la búsqueda de YouTube? La optimización de motores de búsqueda está, por supuesto, en primer plano.

¿Qué factores tiene en cuenta el algoritmo de YouTube al crear el orden? El profesional de optimización de motores de búsqueda (SEO, por su sigla en inglés) de Portland, Rand Fishkin, analizó más de 100 000 vídeos y 70 000 canales en 2018 para descubrir correlaciones y determinar los factores de clasificación de la plataforma. Justin Briggs posteriormente interpretó los resultados en detalle en <https://www.briggsby.com>.

A continuación, se enumeran seis factores que determinan significativamente la clasificación:

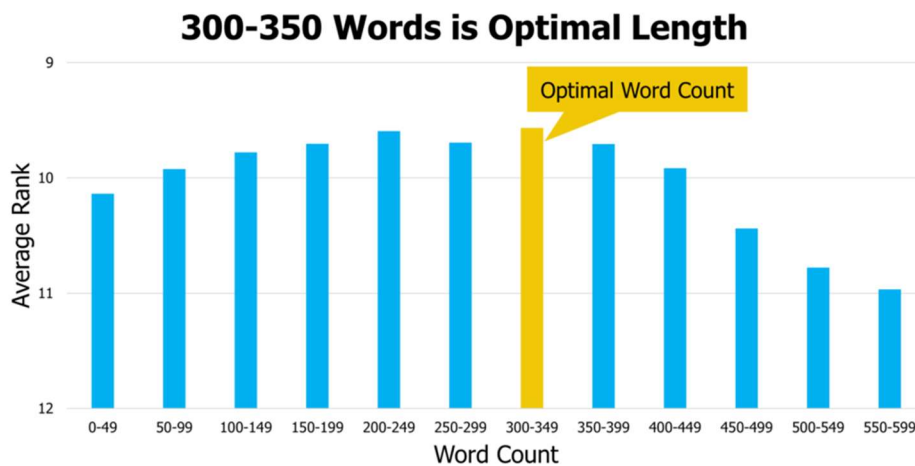
- Visualizaciones y tiempo de visualización: la cantidad de clics y el tiempo que pasan los espectadores mirando el clip te dan una ventaja sobre otros que compiten con alguien por ciertas palabras clave. Se debe hacer todo lo posible para garantizar que el mayor número posible de personas vean el vídeo. Esto también incluye estrategias fuera de YouTube, como las relaciones públicas, las redes sociales o el *marketing* por correo electrónico, que generan tráfico para ellos. Por supuesto, una clasificación alta requiere más clics, pero el truco es llegar a la cima primero.
- Palabras clave en el título: un factor importante es la coincidencia de la consulta de búsqueda con el título de tu vídeo. Las palabras clave exactas (es decir, consulta de búsqueda = título) desempeñan un papel aquí, pero no son obligatorias. Sin



embargo, al menos algunas de las palabras clave en la búsqueda deben aparecer en el título para tener un buen puesto en la clasificación.

- Longitud del título: el análisis de Briggs ha demostrado que un número notablemente grande de títulos de vídeo con menos de 50 caracteres están representados en las primeras posiciones. Puede haber algunos caracteres más o menos, pero la tendencia debe mantenerse.
- Palabras clave en la descripción: las descripciones de entre 300 y 350 palabras funcionan mejor. Una densidad de palabras clave de alrededor del 3 al 4 % ha demostrado ser la mejor práctica. No es importante inundar la descripción con las mismas palabras clave, lo que puede suceder especialmente con textos más largos, sino incorporar variaciones y también parafrasear semánticamente.

Figura 5: Duración óptima de la descripción de un vídeo



Fuente: "YouTube SEO Ranking Factor Study". 2018. *Briggsby*. <https://www.briggsby.com/reverse-engineering-youtube-search>

300-350 Words is Optimal Length	300-350 palabras es la longitud óptima
Optimal Word Count	Cantidad óptima de palabras
Average Rank	Puesto medio
Word count	Cantidad de palabras

- **Etiquetas:** las etiquetas que puedes incluir en tu vídeo son más relevantes para los clips recomendados que para la clasificación en sí. Sin embargo, dado que las visualizaciones son un factor de clasificación importante, vale la pena generar más clics aquí. Briggs recomienda usar de 31 a 40 etiquetas de un conjunto de palabras clave. Las etiquetas deben constar preferiblemente de dos a tres palabras.

Figura 6: Duración óptima de la descripción de un vídeo

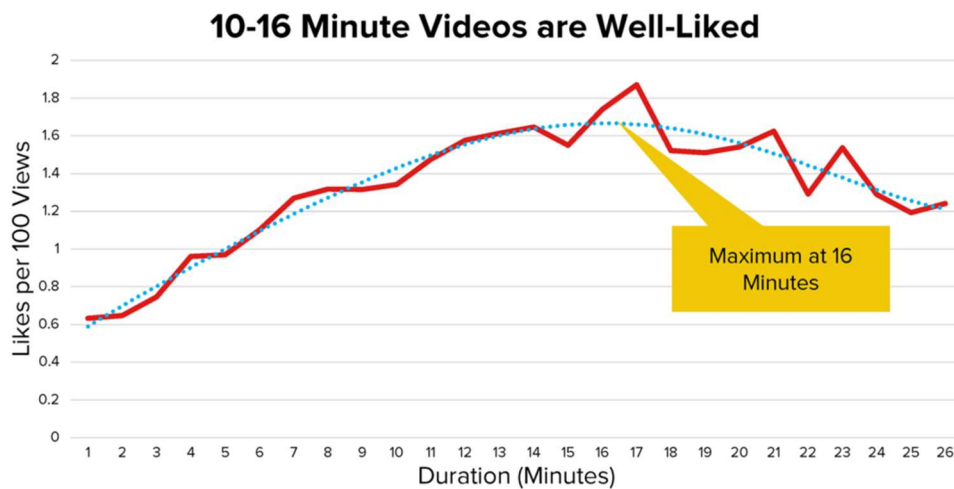


Fuente: "YouTube SEO Ranking Factor Study". 2018. *Briggsby*. <https://www.briggsby.com/reverse-engineering-youtube-search>

Use 2-3 Word phrases for key word tags	Usar frases de 2 o 3 palabras para etiquetas de palabras clave
Optimal # of Tags	Cantidad óptima de etiquetas
Average Views	Media de visualizaciones
Number of Unique Keyword Tags	Cantidad de etiquetas de palabras clave únicas

- **Longitud del vídeo:** el algoritmo de YouTube parece preferir vídeos que duran entre 10 y 16 minutos. Este tiene menos de dos minutos, lo que nuevamente confirma el primer punto. Sin embargo, los vídeos que tienen de cuatro a seis minutos de duración tienden a obtener la mayor cantidad de visitas.

Figura 7: Duración óptima de un vídeo



Fuente: "YouTube SEO Ranking Factor Study". 2018. *Briggsby*. <https://www.briggsby.com/reverse-engineering-youtube-search>

10-16 minute videos are well-liked	Los vídeos de 10 a 16 minutos son muy populares
Likes per 100 views	Me gusta por cada 100 visualizaciones
Maximum at 16 minutes	Máximo a los 16 minutos
Duration (minutes)	Duración (minutos)

Otros aspectos destacados de la investigación

- Los vídeos más antiguos se clasifican mejor en promedio, pero los nuevos clips reciben un impulso del algoritmo en las primeras dos semanas. Después de los primeros 14 días, las cosas van un poco cuesta abajo, y solo después de un año, la antigüedad vuelve a tener peso en la clasificación.
- Las estadísticas del canal apoyan los vídeos publicados. Los suscriptores activos que comentan o dan "me gusta" y pasan mucho tiempo en los clips tienen un impacto en la clasificación. Sin embargo, este efecto solo se nota en alrededor de 1000 suscriptores.
- Los vídeos incrustados o enlazados parecen funcionar mejor. Briggs no pudo comprender si esto se debe simplemente al hecho de que es más probable que se incrusten vídeos de buen rendimiento. Está claro que las incrustaciones de vídeo generan visualizaciones y, por lo tanto, vale la pena usarlas.
- Briggs comparó YouTube con los primeros motores de búsqueda que seguían señales simples. Pero el enfoque en el comportamiento del usuario, que difícilmente puede ser afectado, hace que la SEO de YouTube sea mucho más compleja.



En conclusión, cabe destacar que las declaraciones formuladas son recomendaciones basadas en el análisis. Esto significa que un vídeo que no sigue esta línea todavía se puede encontrar en las primeras posiciones. Pero los factores individuales ciertamente ayudan a posicionar mejor el contenido.

4.5.1 Estrategia de YouTube

Las estrellas de YouTube se comunican de manera diferente a los medios tradicionales. Los vídeos son mucho más cortos, más interactivos y más rápidos. Aprovechan la capacidad de atención corta del usuario y le permiten decidir qué se debe hacer o mostrar en el próximo episodio. Para ellos, esto significa que, cuanto más entretenido sea el contenido y cuantas más oportunidades de interacción y coordinación se ofrezcan en los vídeos, más suscriptores y clientes se podrán ganar.

Para establecer la estrategia de YouTube a largo plazo, debe haber una comprensión básica de qué contenido funciona en YouTube. En general, hay tres tipos de contenido en YouTube:

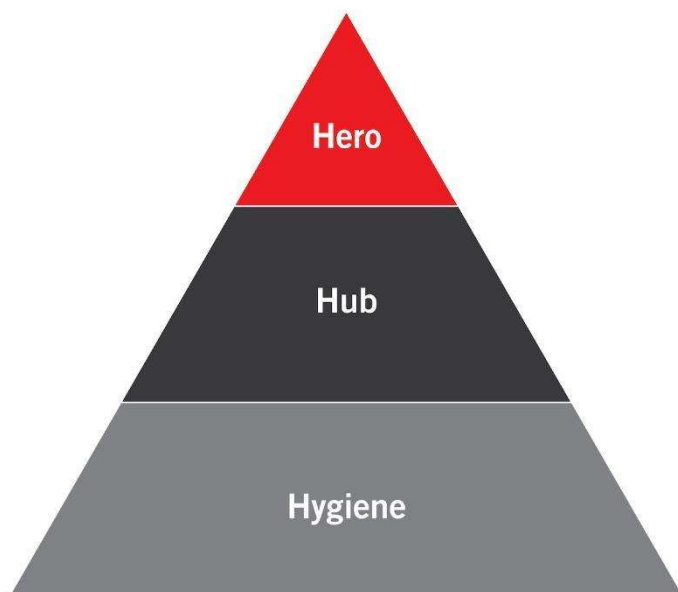
- Contenido de búsqueda: este contenido resuelve problemas o responde preguntas específicas de clientes existentes o potenciales. Con el contenido de búsqueda, al aficionado se le ofrece un valor añadido directo sin molestarlo.
- Contenido de información: casos de productos y aficionados o resultados de estudios que atraen a potenciales aficionados. El esfuerzo para este contenido es mayor, pero tiene una vida media más larga. Un buen contenido informativo genera confianza y despierta interés en la asociación.
- Contenido destacado: campañas que atraen la atención. Si deseas que se cree un contenido destacado significativo, debes tratar intensamente con tu propia marca y usar la narración. Las campañas deben generar emociones para que las personas interactúen con la marca o el club y, en el mejor de los casos, se identifiquen con él.

Modelo Hero Hub Help

YouTube y Google recomiendan el Modelo Hero Hub Help (héroe, centro, ayuda) para la creación de contenido. También se basa en el supuesto de que los usuarios de YouTube usan la plataforma para realizar búsquedas y para entretenerse.



Figura 8: Modelo Hero Hub Help



Hero

Large-scale, tent-pole events or 'go-big' moments designed to raise broad awareness

Hub

Regularly scheduled 'push' content designed for your prime prospect

Hygiene

Always-on 'pull' content designed for your core target

Fuente: "Hero, Hub, Hygiene Model - The Definitive YouTube Strategy for Brands". 2020. *Brendan Gahan*. <https://brendangahan.com/wp-content/uploads/2014/06/Screen-Shot-2014-06-15-at-12.52.58-AM-1.jpg>

<p>Hero Large-scale, tent-pole events or 'go-big' moments designed to raise broad awareness</p>	<p>Héroe Eventos a gran escala emblemáticos o momentos de gran éxito diseñados para generar una amplia conciencia</p>
<p>Hub Regularly scheduled 'push' content designed for your prime prospect</p>	<p>Centro Contenido "push" programado periódicamente diseñado para tu prospecto principal</p>
<p>Hygiene Always-on 'pull' content designed for your core target</p>	<p>Ayuda Contenido "pull" siempre activo diseñado para tu objetivo principal</p>

- Contenido de ayuda: los usuarios de YouTube a menudo ni siquiera conocen el club o la empresa, sino que encuentran el resultado al azar a través de una consulta de búsqueda específica (palabra clave), un vídeo sugerido o una categoría. Por lo tanto, hay muchas formas de direccionar hacia los vídeos y también al club o la empresa



respectivos. El contenido de ayuda puede ser útil para ver vídeos, instrucciones, demostraciones de productos o vídeos sobre los servicios de tu empresa. El contenido de ayuda es para búsquedas, es decir, aquellos usuarios de YouTube que buscan algo en la plataforma de vídeo. El contenido de ayuda es particularmente valioso cuando se trata de un producto que requiere explicación y sobre el cual los usuarios hacen muchas preguntas. El uso de SEO para vídeos es importante para la capacidad de búsqueda del contenido de ayuda.

- **Contenido del centro:** este contenido es muy importante para ofrecer a los usuarios un valor añadido al suscribirse al canal. Por lo tanto, el usuario debe diseñar formatos en serie para los suscriptores. Lo ideal es que este contenido siempre se publique en un día específico de la semana y a una hora específica. A los suscriptores les encanta el contenido predecible que siempre llega en un día específico a una hora específica.

Contenido del héroe: de vez en cuando, la marca, el club o la empresa deben ponerse en el centro de atención de las redes sociales, por lo que el llamado contenido del héroe es necesario. Sin embargo, dado que los costes de producción para el contenido del héroe son más altos que los del contenido del centro y la ayuda, la frecuencia del contenido del héroe es menor. La creación de contenido del héroe ofrece el arte de contar historias, lo cual es su mayor ventaja. Las historias son más fáciles de entender y reducen la complejidad. (Grabs, Bannour y Vogl, 2018, pág. 231)

4.5.2 Campañas virales de YouTube

El 90 % de los vídeos de YouTube se difunden a través de recomendaciones mutuas de los usuarios. Los vídeos se envían a amigos y conocidos por correo electrónico o se publican en un propio perfil de redes sociales, y los amigos, a su vez, comparten el vídeo con sus amigos, etc. Este efecto de recomendación se llama "distribución viral". El vídeo se difunde a través del boca en boca digital y tiene una alta probabilidad de ser



compartido. Si quieres difundir un vídeo de forma viral, hay algunas reglas importantes que debes tener en cuenta, porque difieren de las campañas de televisión clásicas.

Los vídeos en las redes sociales son cortos y a veces duran solo unos segundos. Los vídeos virales también tienen una gran cantidad de comentarios. El número de comentarios a menudo indica si un vídeo se ha propagado "naturalmente" de forma viral o si una empresa ha sido contratada para generar visualizaciones.

En su libro *Tipping Point*, Malcolm Gladwell describe los factores de éxito "virus", "intermediario" y "caldo de cultivo". Según Gladwell, el "punto de inflexión" es una idea, y la idea es muy simple: las ideas, los productos, los mensajes y los comportamientos se propagan como un virus (Gladwell, 2018).

El fenómeno viral

El fenómeno viral es el mensaje de un vídeo, una historia, una entrevista, etcétera. Debe ser tan interesante que el espectador se sienta impulsado a recomendar el vídeo a los demás. El contenido del vídeo puede ser sorprendente, humorístico, significativo, aterrador, comparativo, inspirador, etc. Si el vídeo convence al espectador, crea el llamado "factor de atracción", lo que significa que los usuarios se quedan enganchados al vídeo, lo ven varias veces y lo reenvían a sus amigos.

Los intermediarios

Los intermediarios actúan como amplificadores y aseguran que el vídeo se propague. Los intermediarios están muy bien conectados en una amplia variedad de grupos sociales. Gracias a su interés y excelentes habilidades de comunicación, logran comunicar información a las personas adecuadas en el menor tiempo posible.

El caldo de cultivo

Los usuarios forman el caldo de cultivo. En última instancia, eres tú quien determina si el vídeo se vuelve viral o no. Cualquier historia, sin importar lo buena que sea, puede no llegar a su público objetivo, a pesar de las recomendaciones y el envío de enlaces del vídeo, si el público rechaza el contenido del vídeo. Para que un vídeo se vuelva viral, se deben considerar estos tres factores: contenido, público objetivo y recomendación. Eso significa que debe haber suficientes oportunidades para la participación. (Gladwell, 2005 pág. 261)



4.5.3 Publicidad en YouTube

Con 1000 millones de usuarios en todo el mundo, YouTube es un medio con alta cobertura y ahora es el portal de vídeo con las ventas de publicidad más altas del mundo. YouTube ha cambiado a la publicidad con anuncios de vídeo directamente en los vídeos, por ejemplo, con anuncios que se muestran antes del vídeo, para comercializar su plataforma como espacio publicitario con formatos publicitarios, como las cabeceras de vídeos. La mayoría de los vídeos están precedidos por anuncios de vídeo, y el usuario puede hacer clic después de 5 segundos para omitirlo o verlo durante 20 a 30 segundos antes de poder llegar al vídeo real. Sin embargo, la publicidad en YouTube ofrece una ventaja decisiva sobre la publicidad televisiva tradicional: se puede controlar de una manera mucho más detallada, es decir, se puede dirigir a segmentos específicos. Incluso permite que el anuncio de vídeo aparezca antes de un vídeo específico.

Dado que los usuarios dejan datos sociodemográficos, como la edad, el sexo y los intereses, YouTube puede dejar de mostrar ciertos anuncios. Esto da como resultado un menor desperdicio, el cual es particularmente alto en la publicidad televisiva tradicional. En la televisión, el contenido está dirigido a una multitud casi indefinible. En YouTube, se puede llegar a los públicos objetivo directamente de acuerdo con sus intereses y preferencias y, por lo tanto, se puede tener un *feed* de vídeo dirigido (Grabs, Bannour y Vogl, 2018).

4.5.4 Conclusión

Sumérgete en el mundo de los vídeos de las redes sociales y conviértete en un narrador de cuentos: ese es el lema. No hay necesidad de desarrollar la campaña viral del milenio (aunque eso sería genial, por supuesto) para difundir el contenido correctamente. Es importante tener historias emocionantes que valga la pena contar. Independientemente de si se trata de ficción o de un estudio de caso real, la atención se centra en encontrar una buena razón para poder contar una historia. Cuando se trata de un vídeo profesional de YouTube, no debes tener miedo de buscar ayuda de agencias, cineastas y camarógrafos. Debes asegurarte de que el público objetivo pueda encontrar las fotos, los vídeos y otros contenidos deseados. Se deben usar las palabras clave correctas y relevantes al contenido. El contenido se distribuye dondequiera que los clientes potenciales estén en la web. Esto puede aumentar significativamente el alcance del contenido y el mensaje.

Unidad 4.6 Optimización de motores de búsqueda



Los motores de búsqueda en realidad no representan nada diferente de los sitios web de referencia que se acaban de considerar, pero son particularmente importantes y, por lo tanto, requieren atención especial. Los estudios que preguntan sobre el comportamiento de navegación de los usuarios de Internet suelen llegar a la conclusión de que alrededor del 80 % de todas las sesiones de Internet comienzan con un motor de búsqueda. Aunque las redes sociales están en aumento, los motores de búsqueda siguen siendo relevantes porque los usuarios de los motores de búsqueda están "más cerca de las transacciones", es decir, utilizan la búsqueda con una intención específica, posiblemente una intención de compra. Con tanto tráfico generado por los motores de búsqueda, vale la pena echar un vistazo más de cerca y analizarlo. (Hassler, 2019 pág. 123)

La optimización de motores de búsqueda o SEO es una medida que sirve para garantizar que los sitios web aparezcan más arriba en la clasificación de los motores de búsqueda. La optimización de motores de búsqueda es una rama del *marketing* de los motores de búsqueda.

En la optimización de los motores de búsqueda, se examinan las técnicas de rastreadores web y los algoritmos de clasificación de diferentes motores de búsqueda. Por lo general, estos solo son divulgados parcialmente por los operadores de los motores de búsqueda y, a menudo, se cambian para dificultar el abuso y proporcionarle al usuario resultados relevantes. Las técnicas desconocidas y secretas se investigan mediante la ingeniería inversa de los resultados de búsqueda. Se analiza cómo los motores de búsqueda indexan los sitios web y su contenido y los criterios según los cuales estos son evaluados, compilados y ordenados por el motor de búsqueda.

Por el contrario, la búsqueda y la lectura del contenido de los sitios web siguen los estándares HTML conocidos de la web, cuyo cumplimiento es el primer paso y es esencial para la optimización al crear sitios web. Según Google, la validez de una página HTML no tiene ninguna influencia en su clasificación.

Otro paso es la selección de términos de búsqueda adecuados. Para esto, uno puede usar bases de datos disponibles libremente, como una base de datos de palabras clave o el asociador web MetaGer. Además, se recomienda el uso de la herramienta de palabras clave de Google Adwords, que, además de los términos de búsqueda relacionados, también enumera la cantidad aproximada de consultas de búsqueda mensuales por término de búsqueda. La palabra clave de la metaetiqueta, que en realidad fue diseñada para los motores de búsqueda, ya no se tiene en cuenta. Lo mismo se aplica a la



descripción de la metaetiqueta. Sin embargo, esto puede mostrarse (dependiendo de la consulta de búsqueda) como un extracto de texto en las páginas de resultados del motor de búsqueda (SERP, por su sigla en inglés) y, por lo tanto, no debe ignorarse.

Clasificación del motor de búsqueda

La clasificación del motor de búsqueda describe el orden en que se enumeran los resultados obtenidos al usar el motor de búsqueda. Esta clasificación está determinada por el operador del motor de búsqueda y tiene el objetivo de presentarle al usuario las páginas que sean lo más relevantes posible.

Criterios

Un criterio importante para la clasificación es la cantidad y la calidad de las referencias. Cuantos más enlaces en Internet lleven al sitio web en cuestión, mejor se clasificará. El indicador para esto se llama "popularidad del enlace". Google mide la popularidad de los enlaces utilizando PageRank. Una mayor coincidencia entre el término de búsqueda y el contenido del sitio web también tiene un efecto positivo en la clasificación. La fuerza con la que los motores de búsqueda utilizan los diferentes criterios para la clasificación suele ser un secreto de la empresa del operador. El propio Google da un total de más de 200 factores que influyen en la clasificación. Sin embargo, ni los factores ni su ponderación son publicados por Google.

Generar influencia

La optimización de los motores de búsqueda se ocupa de las medidas para mejorar la clasificación de los motores de búsqueda. Hay métodos legales, métodos indeseables y métodos directamente ilegales para mejorar la clasificación de un sitio web en un motor de búsqueda. Los detalles están determinados por las directrices respectivas del operador. Debido al constante desarrollo adicional de los algoritmos del operador, se realizan intentos para identificar medidas indeseables e ilegales en una etapa temprana. Si se encuentran trucos no deseados para mejorar la clasificación, las páginas de inicio respectivas se califican negativamente y, si es necesario, se excluyen del índice del motor de búsqueda, de modo que ya no pueden ser encontradas por los buscadores.

Dado que la clasificación puede ser decisiva para el éxito de un sitio web, es posible comprar una clasificación alta en algunos motores de búsqueda.

¿Qué se está midiendo?

En el nivel superior de las consideraciones, primero debes obtener una visión general de qué motores de búsqueda se utilizan para generar tráfico a tu sitio web. La mayoría de las veces, este tráfico se identifica específicamente como "orgánico"; esto se refiere a los enlaces de la lista de coincidencias generados por el algoritmo de búsqueda, y no a los



enlaces de coincidencias pagas, como Google Ads (anteriormente AdWords). Aunque Google ocupa una posición bastante dominante en el mercado de los motores de búsqueda, al menos en Europa, también hay otros motores de búsqueda que pueden generar un número considerable de visitantes. Esto incluye, por ejemplo, la búsqueda de Microsoft Bing o Yahoo. Bing sigue siendo relevante en particular, porque el sitio web de MSN con la búsqueda de Bing a menudo se establece automáticamente como la página de inicio en Microsoft Internet Explorer para los nuevos portátiles. Para algunos usuarios, la primera búsqueda en la web comienza con Bing. Dependiendo de las regiones en las que tengas tu mercado objetivo, otros buscadores como Yandex (Rusia) o Baidu (China) también juegan un papel decisivo.

Las vistas de uso claras, como se muestra en la imagen anterior, te indican cuántas visitas han llegado a tu sitio web a través de un motor de búsqueda específico. De esta manera, en el primer paso de las consideraciones, puedes tener una idea de la importancia de los diversos motores de búsqueda para tu sitio web. Algunos sistemas de análisis también indican qué rastreadores de motores de búsqueda visitan el sitio web y con qué frecuencia, actualizando así las páginas en el índice del motor de búsqueda. Sin embargo, en los sistemas de análisis que recopilan datos mediante el etiquetado de páginas del lado del cliente, esta evaluación tiene faltas, ya que los motores de búsqueda no ejecutan el JavaScript de la etiqueta de página ni invocan su imagen invisible. Sin embargo, esta evaluación de rastreo suele ser menos interesante, a menos que actualmente te estés centrando en optimizar el sitio web para la capacidad de búsqueda de los motores de búsqueda. Tales vistas sirven como garantía de que un sitio web está siendo revisado actualmente para buscar nuevos contenidos por los motores de búsqueda como Google. Sin embargo, es importante no confundir las vistas de los motores de búsqueda utilizados por los visitantes y las visitas de los rastreadores de motores de búsqueda. (Hassler, 2019 pág. 123).

¿Cómo deberías usarlo?

La distribución del tráfico referente a los motores de búsqueda individuales puede parecer interesante al principio. Sin embargo, dado que apenas hay cambios decisivos en



este nivel y el tráfico normalmente proviene de los tres principales motores de búsqueda Google, Yahoo y Bing de todos modos, una revisión constante de esta distribución es más bien una pérdida de tiempo. Por lo tanto, debes utilizar la lista de motores de búsqueda referentes de la siguiente manera:

- Si deseas invertir en medidas de optimización de motores de búsqueda, las evaluaciones se pueden utilizar para decidir dónde vale la pena la inversión. Si el tráfico referente de Google, Yahoo o Bing es minoritario, entonces es una buena idea ajustar las medidas de optimización en consecuencia. Si ya has realizado actividades de optimización, puedes usar estas evaluaciones para ver si los esfuerzos también han dado sus frutos en términos de tráfico. Si el tráfico proveniente de los motores de búsqueda no ha aumentado como se desea después de la optimización, entonces la medida debe clasificarse como no exitosa.
- Comprueba que los tres principales motores de búsqueda, o cualquier otro motor de búsqueda especial que sea relevante en el sector, estén realmente representados en las evaluaciones. Si los motores de búsqueda no aparecen en la evaluación, entonces es muy probable que tengas un problema de indexación que debe investigarse. El problema de indexación significa que los motores de búsqueda técnicamente no pueden visitar el sitio web y, por lo tanto, no pueden incluirlo en el índice del motor de búsqueda. Las razones de esto pueden ser variadas e incluyen, por ejemplo, navegaciones que están completamente mapeadas en JavaScript, el uso de conjuntos de marcos o la exclusión deliberada de motores de búsqueda a través del archivo robots.txt. En este archivo de texto, que se encuentra en el directorio raíz del sitio web, los motores de búsqueda pueden tener prohibido indexar ciertas áreas de la página o de todo el sitio web. Para saber si las páginas de tu sitio web están indexadas en el motor de búsqueda, puedes ingresar el nombre del sitio web en el campo de búsqueda de Google, por ejemplo. A continuación, Google genera todas las páginas que están contenidas en el índice de Google para este dominio. Este número debe corresponder aproximadamente al número de páginas, incluidos los documentos (Hassler, 2019).

¿A qué se debe que prestar atención?

Para que los sistemas de análisis puedan distinguir los motores de búsqueda de los sitios web de referencia normales y mostrarlos en una vista separada, necesitan una lista de todos los motores de búsqueda. Esta lista tan larga de proveedores de motores de búsqueda generalmente ya está almacenada en la configuración estándar de Analytics Tools. Sin embargo, con los productos



estadounidenses en particular, los motores de búsqueda conocidos localmente como web.de o suche.t-online.de no están representados en la lista de motores de búsqueda. Aunque a menudo utilizan Google como tecnología de búsqueda, no aparecen en los informes de los motores de búsqueda, sino en los sitios web de referencia normales. Es especialmente grave que los términos de búsqueda introducidos por los motores de búsqueda no sean reconocidos y evaluados en las estadísticas. Para evitar esto, debes preguntarle al fabricante del producto o consultar el archivo de ayuda inmediatamente después de instalar el sistema de análisis para averiguar qué motores de búsqueda son reconocidos como tales por el sistema. Esta lista debe ser complementada por el fabricante, el departamento de TI o la agencia web a cargo de los motores de búsqueda relevantes a nivel local. Dado que tales adiciones generalmente ya no tienen ningún efecto retroactivo en los datos que ya se han recopilado, se recomienda que este ajuste se lleve a cabo en una etapa temprana. (Hassler, 2019, pág. 127)

4.6.1 Significado de la optimización de los motores de búsqueda

No es absolutamente necesario optimizar para tener el primer lugar en la clasificación; los puestos del dos al cinco a menudo son suficientes. Si un sitio web se ubica en las primeras tres posiciones en la página dos del motor de búsqueda, puede ser mejor dejarlo allí si hay páginas del sitio web en los lugares que son difíciles de superar. A menudo, solo es posible lograr los puestos dos a cinco con un esfuerzo considerable. Se debe considerar si el esfuerzo para conseguir un 10 a un 30 % más de visitantes está justificado. A menudo, resulta mejor consolidar una posición.

Criterios de clasificación de los motores de búsqueda más importantes

Es importante conocer los criterios que utilizan los motores de búsqueda para clasificarlos. Sin embargo, estos no son públicos, por lo que los criterios no se pueden determinar con precisión. Por lo general, la interacción de todos los criterios es lo que permite tener una clasificación positiva. Sin embargo, hay algunos puntos para tener en cuenta.

- **Google:** el motor de búsqueda se basa principalmente en enlaces bidireccionales de alta calidad. Los enlaces de las páginas relacionadas se consideran de alta calidad, e idealmente también contienen la palabra clave correspondiente. El algoritmo PageRank también juega un papel importante. Además, las páginas

particularmente grandes y extensas, es decir, con muchas páginas de índice, son importantes para Google. La URL, el título de la página y los encabezados también son importantes. Se presta menos atención a la información destacada y meta.

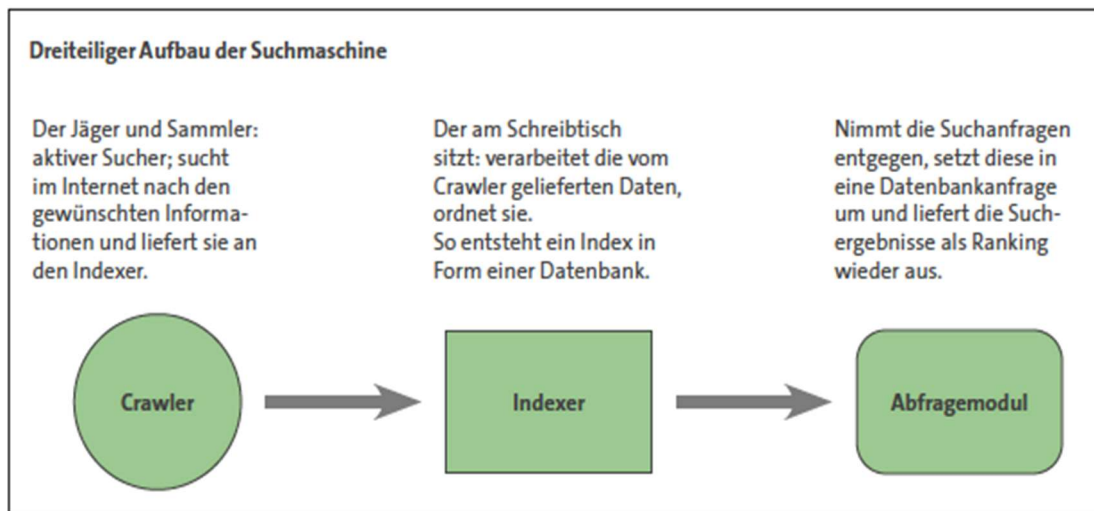
- **Yahoo:** Yahoo pone más énfasis en factores internos como títulos, encabezados o metainformación. También es importante que el término de búsqueda aparezca en el nombre de dominio o la ruta y que esté lo más cerca posible al frente de la página. Cualquier sitio web que esté en el directorio de Yahoo tiene muchas más posibilidades que un sitio web que no aparezca allí. Si el sitio web todavía aparece en la categoría que coincide con la palabra clave, este sitio generalmente estará entre las primeras páginas de coincidencia con bastante rapidez.

4.6.2 Estructura en tres partes del motor de búsqueda

Se debe hacer una distinción entre los motores de búsqueda basados en rastreadores y los servicios de directorio. Los servicios de directorio son directorios creados editorialmente para los cuales las personas reales se abren camino a través de interminables listas de sitios web, categorizando y calificando manual y visualmente. La optimización de los motores de búsqueda para estas páginas solo es necesaria para que el sitio web se presente como un sitio web relevante e interesante. En cambio, la optimización activa de los motores de búsqueda apunta a motores de búsqueda de rastreo como Google, Yahoo, MSN y ask.com. Un motor de búsqueda de este tipo consta de tres unidades:

- **Rastreador** (araña, robot, bot): recopila información de la web leyendo sitios web, de manera similar a un usuario normal de Internet, siguiendo los enlaces que se encuentran allí y tratando de capturar la mayor cantidad de sitios web posible.
- **Indexador:** procesa los datos registrados por el rastreador y los utiliza para crear un índice de búsqueda en forma de base de datos o grupo de bases de datos de alto rendimiento. Para este propósito, se utilizan algoritmos altamente complejos, con los que se combinan y ponderan numerosos criterios para determinar automáticamente la relevancia de una entrada de índice con respecto a una palabra clave.
- **Módulo de consulta:** es la parte que ve el usuario del motor de búsqueda. El motor de búsqueda recibe consultas de los usuarios a través del formulario de entrada, las convierte en una consulta de base de datos y entrega los resultados de búsqueda con la ponderación de relevancia correspondiente. Esta es la llamada "clasificación" (Neumeier, 2007).

Figura 9: La estructura del motor de búsqueda



Fuente: Neumeier. 2007.

Dreiteiliger Aufbau der Suchmaschine	Three-part structure of the search engine	Estructura de tres partes del motor de búsqueda
Der Jäger und Sammler: aktiver Sucher; sucht im Internet nach den gewünschten Informationen und liefert sie an den Indexer	The Hunter and Gatherer: active viewfinder; seeks on the internet after the desired information and delivers them to the indexer	Es el cazador y recolector; es un visor activo que busca la información deseada en Internet y la entrega al indexador.
Rastreador	crawler	Rastreador
Der am Schreibtisch sitzt: verarbeitet die vom Crawler gelieferten Daten, ordnet sie. So entsteht ein Index in Form einer Datenbank	The one at the desk sits: processes the data crawler-supplied data, arrange them. This is how an index is created form of a database	Es quien está en el escritorio: procesa los datos fechados suministrados por el rastreador y los ordena. Así se crea un índice de una base de datos.
Indexer	indexers	Indexador
Nimmt die Suchanfragen entgegen, setzt diese in eine Datenbankabfrage um und liefert die Suchergebnisse als Ranking wieder aus	Takes the searches against, puts them in a database query and returns the search results as a ranking out again	Toma las búsquedas, las coloca en una consulta de base de datos y devuelve los resultados de la búsqueda de forma clasificada.
Abfragemodul	query module	Módulo de consulta

El primer punto de partida para la optimización de los motores de búsqueda es el rastreador; primero debe encontrar el sitio web y las subpáginas. El sitio web puede registrarse directamente en los motores de búsqueda o vincularse a la página en otros sitios web ya indexados. Sin embargo, las subpáginas también deben estar vinculadas para que el rastreador pueda penetrar profundamente en sus páginas.

El rastreador proporciona más información al indexador. Estos son los llamados "factores externos" para evaluar un sitio web. Sobre todo, la cantidad de enlaces cualitativos y relacionados con el contenido que llevan a las páginas relevantes de otros sitios web (enlaces entrantes) es especialmente importante para la clasificación. Los motores de búsqueda también pueden reconocer imágenes, vídeos y otros elementos multimedia. Sin embargo, solo la información de texto es relevante. El texto es lo único que los motores de búsqueda pueden manejar. La búsqueda de imágenes de Google tampoco se basa en el contenido de la imagen, sino en el nombre del archivo de la imagen y la información del texto cerca de la imagen. Cada vez se registran más documentos PDF y Word, ya que también contienen texto.

Rastreo profundo

El rastreo profundo describe la capacidad de un rastreador de motores de búsqueda para buscar contenido de forma independiente en las subpáginas de un sitio web e indexarlo. Con algunos motores de búsqueda, la indexación del contenido se limita a una cierta profundidad del directorio del sitio web. El rastreo profundo garantiza que las subpáginas de un sitio web también se clasifiquen e indexen como páginas independientes. Un rastreo profundo puede llevar varias horas para sitios web grandes.

Un rastreo profundo tiene como objetivo encontrar enlaces profundos, con el fin de penetrar cada vez más profundamente en la estructura del sitio web. De esta manera, el rastreador tiene éxito en la búsqueda a través de todas las subpáginas de un dominio, evaluándolas como páginas separadas y luego indexándolas. Las subpáginas pueden clasificarse independientemente gracias a la indexación y se muestran como componentes independientes de un sitio web cuando se realiza una consulta de búsqueda.

Básicamente, el rastreo profundo asegura que los sitios web estén profundamente indexados. El rastreador busca enlaces profundos en varios niveles del sitio web



que puede seguir. Los enlaces profundos son referencias que enlazan entre sí subpáginas más profundas, en lugar de dirigirse a la página de inicio de un sitio web.

La indexación de las subpáginas se realiza de una forma bien conocida. El código fuente del sitio web es leído por Google y evaluado sobre la base de los factores de clasificación. Aquí es donde entran en vigor los criterios de clasificación del motor de búsqueda respectivo. El sitio web está clasificado e idealmente recompensado con una buena clasificación para las consultas de búsqueda relevantes.

Gracias al rastreo profundo, las subpáginas aún más profundas de sitios web complejos y extensos tienen la oportunidad de lograr una buena ubicación en las listas de resultados de los motores de búsqueda. Si Google rastrea una sola subpágina puede depender de varios factores. Uno de ellos es el presupuesto de rastreo. Este valor indica el número máximo de páginas que Google busca en un dominio. Los sitios web que tienen unos pocos miles de URL generalmente no tienen problemas con un presupuesto de rastreo insuficiente.

La situación es diferente con sitios web extensos. Por lo general, Google solo rastrea una parte de las subpáginas aquí. Por lo tanto, es posible que el tráfico importante se pierda por una falta de indexación de las subpáginas. Hay medidas específicas que se pueden utilizar para contrarrestar el problema y, por lo tanto, evitar que Google pase por alto el contenido importante durante un rastreo profundo. Esto incluye, por ejemplo, el desarrollo de una estructura de página plana o la exclusión de subpáginas sin importancia del rastreo. (What is a deep crawl?, 2021, párr. 1-7)

Cuando el rastreador regresa

Tiene sentido prestar atención a la frecuencia con la que el rastreador visita el sitio web. Es bueno si regresa con frecuencia. Así, los cambios pueden reflejarse de manera oportuna. La actualización frecuente del contenido y la adición de nuevas páginas animan al rastreador a volver con frecuencia. Las entradas del rastreador se pueden registrar



fácilmente a través de las entradas correspondientes en los archivos de registro o el script PHP de código abierto Crawltrack (www.crawltrack.info), que registra las visitas de rastreo y proporciona estadísticas.

La falta de mantenimiento es perjudicial para su sitio web a medio plazo. Los motores de búsqueda diagnostican esto especialmente si las páginas contienen más de un enlace muerto ocasional o si no se ha agregado contenido nuevo durante mucho tiempo. Por lo tanto, debe añadirse nuevo contenido, al menos de manera gradual y constante.

Como ya se ha mencionado, un motor de búsqueda básicamente funciona enviando un pequeño programa llamado robot, rastreador o araña. Primero, este programa escanea todos los documentos relevantes para la consulta de búsqueda y los almacena temporalmente. El rastreador visita el sitio web como un usuario normal, lo lee y busca enlaces a otros documentos o sitios web. La página a la que se accede se guarda y, luego, se realiza un seguimiento de los enlaces encontrados. Una vez que el robot ha guardado (indexado) el sitio web, el motor de búsqueda intenta colocar los datos encontrados en un contexto lógico y clasificar los sitios web para las palabras y frases encontradas. La forma en que funciona la clasificación difiere de un motor de búsqueda a otro. Sin embargo, la dirección y el título, por ejemplo, son más importantes.

4.6.3 Cómo funcionan los motores de búsqueda

La analítica, en realidad, no es un tema técnico, aunque a menudo se discute como tal. Sin embargo, una comprensión técnica básica de cómo funcionan los sistemas de análisis ayuda a explicar ciertos procesos con mayor precisión. Si estás compitiendo con otros, lo cual siempre es el caso en Internet, debes usar hasta la última parte de un sistema si quieres obtener una ventaja para ti mismo. Y, por último, siempre hay un analista web en algún lugar, sea el departamento de TI, el de negocios o el de *marketing*. Por lo tanto, la comprensión de la tecnología es extremadamente útil cuando te comunicas con los gerentes de TI.

Como modelo de pensamiento, para tener una idea de cómo funcionan los sistemas de análisis, estos se pueden dividir en tres áreas principales de responsabilidad:

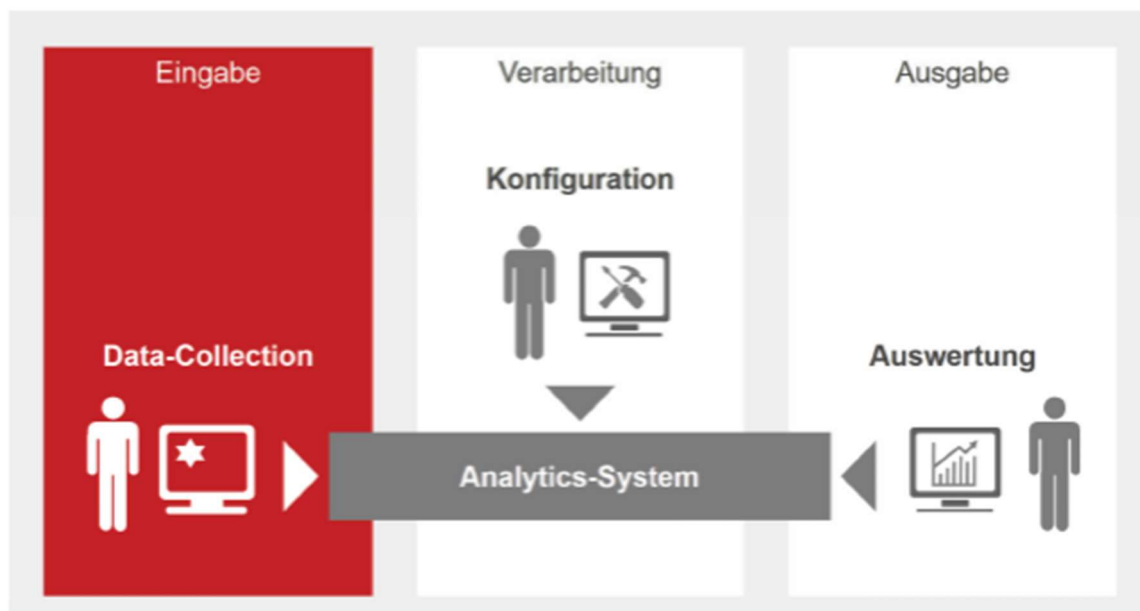
- Recopilación de datos
- Almacenamiento y procesamiento de datos
- Evaluación de los datos recopilados

Con respecto a la recopilación de datos, en primer lugar, se trata de cómo se registra la visita al sitio web de un usuario. El almacenamiento y el procesamiento de los datos arrojan luz sobre lo que sucede con la información recopilada y cómo se resume. La



evaluación solo se ocupa de la parte más visible, es decir, los coloridos gráficos y tablas que los sistemas de análisis ofrecen como ilustración de los datos.

Figura 10. Áreas funcionales de los sistemas analíticos



Fuente: Hassler, 2019.

Eingabe	input	Entrada
Data-collection	Data-collection	Recopilación de datos
Verarbeitung	processing	Procesamiento
Konfiguration	configuration	Configuración
Analytics system	Analytics system	Sistema de análisis
Ausgabe	output	Salida
Auswertung	Evaluation	Evaluación

Recopilación de datos

La recopilación y el registro de los visitantes del sitio web es claramente una de las tareas centrales de dicho sistema. El hecho de que esta sea una tarea importante es relativamente obvio; los datos que no se recopilan no se pueden evaluar más adelante. Lo mismo ocurre con la calidad de la recopilación: si la base de datos es deficiente o incorrecta, las evaluaciones no pueden ser de mejor calidad. Si solo ingresas basura en un sistema, solo sale basura. Por lo tanto, una base de datos sólida es la base central de los resultados de las evaluaciones posteriores. Por supuesto, esta recopilación de datos debe tener lugar en segundo plano en la medida de lo posible para que el usuario no se vea interrumpido al visitar el sitio web. Existen, a su vez, diferentes enfoques para recopilar dichos datos de visitantes, a saber:

- Recopilación de datos del lado del servidor mediante un archivo de registro
- Recopilación de datos del lado del cliente mediante el etiquetado de páginas
- Métodos alternativos, como el rastreo de paquetes

Por un lado, los enfoques difieren completamente en términos de su funcionalidad técnica. Por otro lado, y esto es relevante para las evaluaciones posteriores, se recopilan diferentes puntos de datos e información de los visitantes según el enfoque. Dependiendo del método de función técnica seleccionado, más datos, menos datos o diferentes datos estarán disponibles más adelante para su evaluación. Por lo tanto, dependiendo de los requisitos de evaluación posteriores, la elección del método de recopilación adecuado es decisiva.

Almacenamiento y procesamiento de datos

El almacenamiento puede parecer algo mundano, pero no es tan simple cuando lo miras en detalle. Si consideras que miles de personas visitan un sitio web todos los días, y cada una mira alrededor de media docena de páginas y genera docenas de visitas en cada página, es claro que se recopila una cantidad considerable de material de datos todos los días. Si deseas tener estos datos disponibles para las evaluaciones durante meses o años, puedes llenar rápidamente un par de discos duros. Para protegerte contra la pérdida, debes hacer una copia de seguridad de todo, lo que multiplica el alcance. En general, con sitios web más grandes y dependiendo de la cantidad de visitantes, la infraestructura puede adquirir rápidamente un tamaño que ya no puede ser cubierto por uno o dos ordenadores. Si no deseas pasar horas esperando que se generen evaluaciones, entonces tiene sentido dimensionar de manera adecuada la infraestructura.

Ahora, "dimensionar la infraestructura" suena bastante complicado, técnico y lento, y no es necesariamente lo que quieres tratar en el análisis web. Sin embargo, debes abordarlo brevemente al menos una vez, porque hay dos enfoques fundamentalmente diferentes para abordar el problema del almacenamiento de datos:

- Construir y operar internamente la infraestructura necesaria
- Tercerizar la infraestructura y el *software* a un proveedor externo (solución en la nube o *software* como servicio)

Ambas variantes naturalmente tienen sus ventajas y desventajas en términos de tiempo, costos y soberanía de los datos. La seguridad de los datos es un parámetro enormemente importante hoy en día; desde la regulación uniforme con respecto al Reglamento General de Protección de Datos en Europa, las autoridades han tomado medidas muy estrictas contra la mala conducta o el incumplimiento de la normativa. Estos escenarios son

críticos cuando una empresa europea utiliza servidores en los Estados Unidos cuyas especificaciones son diferentes y, por lo tanto, uno puede enfrentarse a problemas.

Evaluación de los datos recopilados

Si bien la recopilación y el almacenamiento de datos tienden a tener lugar en segundo plano y no son visibles, la evaluación de los datos es la parte más visible de un sistema de análisis.

Los gráficos y las evaluaciones coloridas son una de las primeras cosas que llaman la atención y con las que uno trata de impresionar. Debido a la belleza de los gráficos circulares y los gráficos de barras, uno no debe distraerse demasiado de la gama real de funciones; después de todo, esto es lo que hace la diferencia de un sistema a otro con un uso más intensivo.

Cada sistema de análisis tiene una interfaz de usuario a través de la cual se puede acceder a prácticamente todos los datos de evaluación. Normalmente, en la actualidad, una interfaz de este tipo se basa en un navegador, lo que significa que todas las evaluaciones se pueden utilizar en el ordenador de evaluación sin necesidad de instalar *software* adicional. Especialmente en empresas donde el nuevo *software* no se puede instalar sin el consentimiento del departamento de TI, el acceso a través del navegador suele ser la solución más conveniente para permitir que múltiples usuarios accedan a este de forma rápida y fácil.

Algunos sistemas también tienen diferentes interfaces de evaluación para el acceso a las evaluaciones (dependiendo de las diferentes necesidades de los usuarios). Es más probable que un representante de la administración tenga acceso a gráficos claros con resultados resumidos, mientras que un analista web tiene acceso a la vista completa con todas las opciones de configuración y segmentación. Para comenzar con un sistema, una interfaz de usuario dependiente del usuario de este tipo puede ser una facilidad muy útil.

4.6.4 Implementación de la optimización de motores de búsqueda

Al igual que con el trabajo de relaciones públicas exitoso, la estrecha cooperación entre los expertos en SEO y la empresa publicitada es esencial para la SEO. Al mismo tiempo, no se pueden hacer pronósticos precisos sobre el impacto de la inversión en SEO, al igual que una agencia de relaciones públicas difícilmente puede garantizar una colocación en un determinado artículo en un periódico nacional. Para empeorar las cosas, las medidas de optimización de los motores de búsqueda a menudo solo tienen un efecto positivo en las clasificaciones de los motores de búsqueda meses después, lo que hace que un análisis preciso de causa y efecto sea casi imposible. En este contexto, es aún más difícil para los expertos en SEO obtener recursos económicos y humanos de la empresa contratada.



Pero incluso un presupuesto de SEO supuestamente suficiente y la provisión de los recursos necesarios no es una garantía para el éxito de una campaña. En la práctica, los mayores desafíos surgen del hecho de que la responsabilidad presupuestaria para la SEO se encuentra principalmente en el *marketing*, pero la implementación de medidas de SEO se encuentra en departamento de TI. A diferencia de las medidas de *marketing* clásicas (en línea), la implementación y el control presupuestario no están en un solo departamento.

Un factor esencial para el éxito del trabajo de SEO es, por lo tanto, que haya una planificación e implementación interdepartamental del proceso de SEO. Aquí entran en juego los factores clásicos de gestión de proyectos:

- Desarrollo de una hoja de ruta de SEO individual: ¿Cuáles son los elementos de construcción, dónde están las mayores debilidades y dónde están las palancas de éxito?
- Definición de un equipo central de SEO (que generalmente consiste en *marketing*, relaciones públicas y posiblemente gerentes de producto) y un gerente de proyecto.
- Coordinación regular entre equipos con decisiones vinculantes.
- Documentación de todas las subetapas del proyecto e informes periódicos sobre los éxitos alcanzados.
- Voluntad de comprometerse y ser flexible: identificación de alternativas si no se puede implementar una solución de mejores prácticas.
- Prevenir el egoísmo o las disputas sobre la competencia. (Holland 2018)

4.6.5 Palabras clave del motor de búsqueda

El motor de búsqueda busca palabras clave. Por lo tanto, es importante alimentar tu propio sitio web con palabras clave correctas e importantes. En un primer paso, se seleccionan todas las palabras clave que son razonablemente adecuadas para el sitio web. Al principio, no importa si son relevantes o no. En primer lugar, se trata de recolectarlas para estar seguro de que no te olvidas de ninguna palabra clave importante. A continuación, se comprueba su importancia. Luego, se eliminan todas las palabras que no coinciden con el sitio web o que coinciden a un nivel muy bajo. De esta manera, solo deben quedar aquellas que, por un lado, podrían atraer a una gran cantidad de visitantes y, por otro lado, son fáciles de optimizar. Por lo general, puedes encontrar una palabra clave que se adapte al sitio web y al tema al 100 %. Además, hay palabras clave que están relacionadas con el tema. Una sugerencia para sistematizar las palabras clave es, por ejemplo, llegar a un orden a través del procesamiento gráfico. Entonces, puedes dibujar



un círculo en el que escribes la palabra clave que encaja. En un segundo círculo, que se dibuja alrededor de la palabra clave, escribes las palabras que se acercan más a la palabra clave central; en un tercer círculo, las que se acercan a las palabras en el segundo círculo, y así sucesivamente; y finalmente, todas las demás palabras clave que tienen poca o ninguna relevancia se escriben alrededor de los círculos, sin un círculo o directamente se omiten. El procedimiento es puramente subjetivo, pero al menos es sistemático. Además, un sitio web ya es subjetivo en cuanto a la elección del tema que trata.

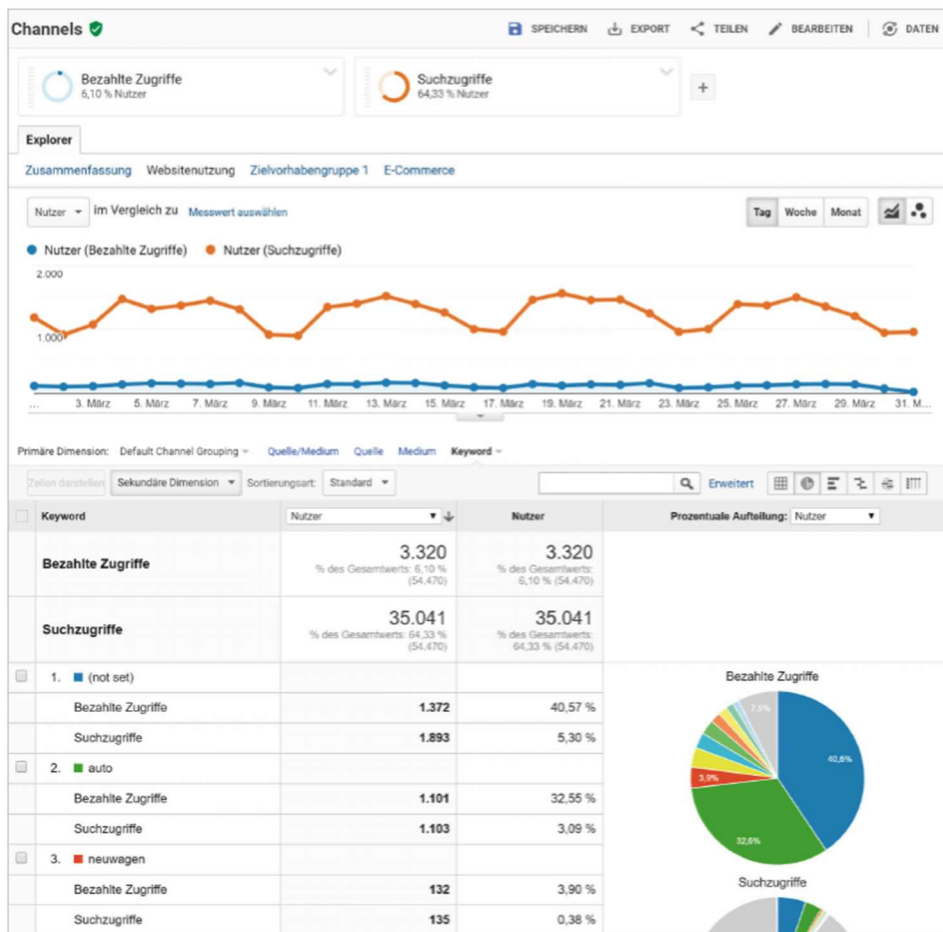
Palabras clave orgánicas y pagas

Al evaluar las palabras clave, los sistemas de análisis también deben diferenciar si el tráfico referente es orgánico o pago. El tráfico es orgánico cuando los visitantes hacen clic en un resultado en la lista de resultados normales de los motores de búsqueda como Google. Con "tráfico pago", nos referimos a los anuncios de texto que se muestran arriba o al lado de la lista de resultados orgánicos, según el término de búsqueda.

Dado que un sitio web puede aparecer como resultado en la lista de resultados orgánicos para una palabra clave específica y también aparecer como anuncio, es necesario diferenciar entre los dos casos. Por ejemplo, si estás haciendo anuncios pagados para la palabra clave "tienda de bicicletas", debes poder medir los clics que se generaron a partir del anuncio separadamente de los que se generan a través de resultados orgánicos.



Figura 11: Comparación de palabras clave orgánicas y pagas



Fuente: Hassler, 2019.

La figura anterior muestra un desglose del tráfico para una palabra clave en clics pagos y clics orgánicos.

En el caso de las palabras clave pagas, por supuesto, también sirve tener información sobre los costes por palabra clave, el número de impresiones y la tasa de clics (CTR, por su sigla en inglés) directamente en las consideraciones. Afortunadamente, los sistemas analíticos actuales permiten que dichos datos, por ejemplo, de Google Ads u otros operadores de motores de búsqueda, se integren directamente. Sobre todo, por supuesto, Google Analytics ofrece la integración más simple. Los datos de Google Ads se pueden integrar en una cuenta de Google Analytics con solo unos pocos clics.

La disciplina de SEO se ocupa de la optimización de una oferta publicitaria sobre palabras clave orgánicas, y esta es un área de conocimiento en sí misma. La optimización de palabras clave pagas, llamada "publicidad en motores de búsqueda" (SEA, por su sigla en inglés), se ha convertido en un área temática compleja.



Junto con la SEO, la SEA es parte del *marketing* en los motores de búsqueda (SEM, por su sigla en inglés), que es de gran importancia debido a la relevancia del tráfico de los motores de búsqueda. Sin embargo, ambas áreas de actividad tienen las siguientes dos consideraciones en común:

- Como operador de un sitio web, debes saber qué términos está buscando el público objetivo correspondiente.
- La página de destino a la que se vincula desde la lista de resultados debe adaptarse a las expectativas de los visitantes.

Es importante tener esto en cuenta al tomar medidas de SEM.

La palabra clave "no proporcionada"

Si observas más de cerca las palabras clave más comunes en la búsqueda orgánica, inevitablemente encontrarás la frase "no proporcionada" en la parte superior. Sin embargo, esto no representa la palabra clave que se utilizó principalmente para encontrar el sitio web. En cambio, esta es la designación para el hecho de que un término de búsqueda utilizado no pasó del motor de búsqueda al sistema de análisis. Debido a la protección de la privacidad, Google.com se comporta de manera tan restrictiva cuando el visitante inicia sesión en google.com como cuando se realiza la consulta de búsqueda. Sin embargo, dado que muchos usuarios ahora usan la búsqueda personalizada de Google cuando inician sesión, esto se ha convertido en la norma hoy en día. Por lo tanto, el informe de palabras clave está perdiendo cada vez más su importancia. Para poder ver los términos de búsqueda orgánica utilizados, en el caso de Google, debes consultar la Consola de búsqueda de Google, que muestra nuevamente los términos de búsqueda. La situación es similar para la búsqueda paga, aunque no tan dramática. Al usar Google Analytics, ni siquiera se nota que los términos de búsqueda pagos a menudo ya no se transmiten a través del remitente, porque Google integra completamente Google Ads aquí. Sin embargo, con otros sistemas de análisis, la falta es visible. Una solución laboriosa aquí es realizar un seguimiento de Google Ads como de tus propias campañas. Una variante más simple, que, sin embargo, requiere intervención técnica, es transmitir el término de búsqueda a través del llamado parámetro de seguimiento de valor en Google Ads (Hassler, 2019).

4.6.6 Futuro de la optimización de los motores de búsqueda

En el estudio anual en línea de ARD/ZDF, la búsqueda de información ha sido el número 1 o 2 de las actividades en línea más populares durante varios años, a pesar de todos los cambios en el uso de Internet, como la creciente popularidad de las redes sociales. Por lo tanto, se puede suponer que la búsqueda en Internet no perderá su relevancia para los servicios de búsqueda.

Tabla 2: Descripción general del posible indicador clave de rendimiento para la SEO

Indicador clave de rendimiento (KPI)	Enfoque/procedimiento de evaluación	Herramienta de análisis
KPI de negocios		
Mejora de la colocación bajo términos de búsqueda relevantes	Medición regular del desarrollo de la colocación bajo términos de búsqueda seleccionados	Google, herramienta de análisis de clasificación (p. ej.: Sistrix, Xovi, Seachmetrics, Seolytics)
Mejora de la visibilidad general (alcance) en el área orgánica de los servicios de búsqueda	Determinación regular de la visibilidad bajo todos los términos de búsqueda utilizando índices de visibilidad	Herramienta de análisis de clasificación (p. ej.: Sistrix, Seachmetrics, Xovi, Seolytics)
Desarrollo y calidad del tráfico de SEO	Evaluación y desarrollo de visitas, ventas u otras interacciones a partir de los resultados de búsqueda orgánica	Sistema de control web (p. ej.: Google Analytics)
Relevancia del tráfico sin marca	Aumento en la proporción de visitas a través de términos de búsqueda no específicos de la marca ("genéricos") en el tráfico total de SEO	Sistema de control web (p. ej.: Google Analytics)
KPI técnicos de SEO		
Optimización de la tasa de clics (CTR)	Aumento de la tasa de clics (CTR), es decir, la proporción de clics en un resultado de búsqueda con respecto a sus visualizaciones	Herramientas para webmasters de Google
Optimización del tiempo de carga	Un tiempo de carga de documentos web demasiado largo empeora la clasificación en los servicios de búsqueda	Herramientas de velocidad de página de Google



Aumento en los enlaces entrantes	Evidencia del aumento en el número de enlaces de diferentes dominios (popularidad del dominio) a través de medidas fuera de la página	Herramientas para webmasters y de análisis de Google (p. ej.: Sistrix)
----------------------------------	---	--

Fuente: Descripción general del posible indicador clave de rendimiento de SEO. Holland, 2018.

Los criterios de clasificación en los que se basan los resultados de búsqueda, por otro lado, están sujetos a cambios continuos, que también están moldeados por el comportamiento modificado de los usuarios. Se puede suponer que la creciente popularidad de las redes sociales significa que las acciones de los usuarios, como los "me gusta", se utilizarán cada vez más como un criterio de clasificación positivo. Además, los servicios de búsqueda ya pueden usar su propio navegador, por ejemplo, Google Chrome, para crear archivos almacenados como *cookies* en el ordenador del usuario y usar información de otros servicios, como Gmail, para crear perfiles de usuario personalizados que conducen a resultados de búsqueda personalizados.

La optimización de los motores de búsqueda debe tener en cuenta este cambio en el comportamiento de clasificación de los servicios de búsqueda. Por un lado, el servicio se entrelazará cada vez más con otras disciplinas de *marketing* en línea (*marketing* de contenidos, relaciones públicas, redes sociales, etc.); por otro lado, los resultados de búsqueda personalizados darán lugar a una mayor falta de transparencia a la hora de comprobar el éxito de la SEO, ya que tanto los controles de clasificación como los análisis de tráfico solo proporcionarán valores aproximados basados en resultados personalizados.

Sin embargo, esto no afecta la necesidad de la optimización de los motores de búsqueda para propietarios de sitios web. Independientemente de los criterios de clasificación utilizados por los servicios de búsqueda, la colocación entre los primeros resultados de los términos de búsqueda relevantes siempre tendrá un efecto de *marketing* o ventas muy positivo en el sitio web. El mensaje del producto se coloca de una manera específica del público objetivo y en un momento en el que la parte interesada muestra un alto grado de voluntad de incluir información del producto ingresando su término de búsqueda (Holland, 2018, pág. 604).



Los cambios en la adquisición de información y los procesos de compra en la vida cotidiana

Las redes sociales y los dispositivos móviles son medios para alcanzar un fin y elementos de la estrategia digital, pero ya no son temas exagerados ni tendencias que debas perseguir a ciegas (si aún estás haciéndolo, debes cuestionarte esto de todos modos).

No tiene sentido transferir sin más los enfoques existentes del pasado al entorno móvil. Más bien, debe ser una adición a la mezcla de medios de comunicación de un club, un complemento para el consumo y un suplemento para todo el recorrido del cliente. Está claro que los sitios web, las tiendas y cualquier tipo de contenido deben optimizarse y estar disponibles en movimiento. Incluso si a menudo aún no es el caso, todos saben, o al menos la mayoría sabe, que debería ser así.

¿Quieres publicar comunicados de prensa y enlaces de productos en las redes sociales? El simple hecho de transferir contenido en línea a la aplicación móvil sin tener en cuenta el uso y la situación del móvil no funciona.

Hoy en día, las organizaciones deportivas no solo pueden pensar en términos de redes sociales y móviles, sino más allá. Las redes sociales y el concepto de "móvil primero" son hechos, pero para los aficionados, son solo un medio cotidiano para un fin. Por supuesto, las nuevas tecnologías son una parte importante de la estrategia digital, y aquellos que no entienden estas tecnologías lo suficientemente rápido, no las estudian intensamente y no las adaptan para sí mismos, se quedan atrás y siempre llegan un paso demasiado tarde en comparación con sus competidores. Pero no se trata de ser el primero. Quienes se adaptan rápidamente a una tendencia no lo harán todo bien. Por esta razón, muchos clubes, ligas y asociaciones dudan y quieren beneficiarse de la experiencia de los innovadores pioneros. ¿Qué salió mal y qué podemos hacer mejor? Pero no deberías seguir este camino por mucho tiempo. Aquellos que usan las nuevas tecnologías desde el principio obtienen una experiencia valiosa, y esta experiencia o la mentalidad de probar nuevas tendencias rápidamente crea una gran ventaja sobre las organizaciones deportivas que tienen miedo y primero observan todo desde una distancia segura.

Las redes sociales, los negocios de las redes sociales, el big data, el móvil primero, el *marketing* de contenidos en tiempo real y otros elementos están estrechamente vinculados; todo es parte del proceso de transformación y el proceso del cliente.

Otro punto importante es la cooperación absolutamente necesaria entre los departamentos de TI y de *marketing*. Se puede decir mucho sobre las nuevas tecnologías; sin una evaluación y un análisis por parte de TI, muchos enfoques y conceptos están condenados al fracaso. El departamento de *marketing* no tiene que entender todos los detalles técnicos, pero sí necesita una comprensión básica de la tecnología y el esfuerzo involucrado en su implementación. Lo mismo se aplica, por supuesto, en la dirección



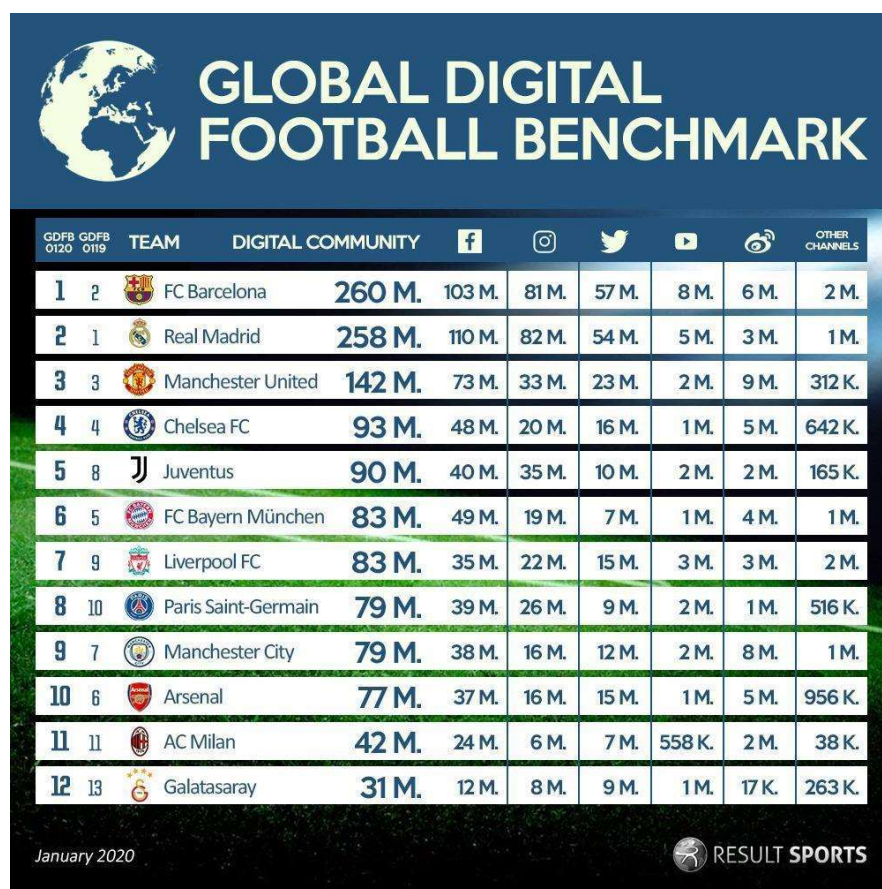
opuesta. ¿Por qué se utiliza una nueva tecnología? ¿Qué objetivos de *marketing* se persiguen? ¿Qué tecnologías existentes deben adaptarse? Sin embargo, esto a menudo aún no funciona o solo funciona en la superficie.

Si bien los últimos años se han centrado en las redes sociales y la tecnología móvil, en el futuro se requerirán enfoques, estrategias e implementaciones holísticas que conecten áreas y departamentos individuales entre sí.

Los clubes más conocidos se están convirtiendo en marcas globales en el área de las redes sociales y, con este desarrollo, es probable que crezcan cada vez más económicamente. Los líderes del mercado provienen de España e Inglaterra. El FC Barcelona y el Real Madrid lideran la liga digital internacional por mucho, por delante del Manchester United. El crecimiento continúa sin cesar. La Premier League tiene la mayor cantidad de millonarios digitales en la liga: los 20 clubes tienen más de un millón de seguidores digitales en todo el mundo. A partir de enero de 2020, cinco clubes de la Premier League británica (Manchester United, Chelsea FC, Liverpool FC, Manchester City y Arsenal) se encuentran entre los 12 clubes con mayor alcance en Europa, seguidos de dos equipos de la Liga española (FC Barcelona y Real Madrid) y dos equipos italianos de la Serie A (Juventus Turín y AC Milan). Están seguidos por un equipo de la Bundesliga alemana (FC Bayern Munich), uno de la Ligue 1 francesa (Paris Saint-Germain) y uno de la SüperLig turca (Galatasaray Estambul). La distribución de aficionados es particularmente emocionante, porque con el ejemplo del FC Barcelona y el Real Madrid se puede ver muy claramente que no solo hay aficionados de España, sino una comunidad de aficionados global, con una gran proporción de aficionados de países de Norteamérica, Centroamérica y Sudamérica, como México. Un hecho que, sin embargo, subraya una vez más la importancia del *marketing* internacional.



Figura 12: Aficionados digitales de los clubes europeos



Fuente: "Global Football Digital Benchmark 2022". 2022. *Result Sports*. RESULT Sports. <https://result-sports.com/blog/gfdb22>

Global digital football benchmark	Índice de referencia mundial del fútbol digital
Team	Equipo
Digital community	Comunidad digital
Other channels	Otros canales

Cada temporada de la Bundesliga, sin ninguna duda, se puede describir como una temporada especial. Por lo general, siempre es muy emocionante. Por otra parte, siempre habrá destituciones de entrenadores. Para el aficionado y para el fútbol mundial en sí, suele ser un gran anuncio. Al final de los 34 días de partidos, la clasificación incluye equipos que permanecen, equipos que ascienden, equipos que descienden y, por supuesto, campeones.

Las temporadas comienzan inmediatamente o han estado llevándose a cabo por un poco más de tiempo.

Esa es la característica de Internet: no hay una hora de cierre, no hay un final de temporada en Facebook, lo cual representa los nuevos medios en su conjunto. Mientras

que la fase de recuperación está comenzando para los atletas, este no es el caso en absoluto en los departamentos de medios.

Esto está vinculado a preguntas como las siguientes: ¿Existe un receso de temporada para los clubes en los medios digitales? ¿Los números se estancarán o al menos crecerán más lentamente? ¿Qué temas jugarán un papel durante el receso de la temporada? Habrá suficientes temas o, en la jerga de relaciones públicas, "problemas".

El tema de las transferencias aparece en este momento: la política de los clubes, los campos de entrenamiento, las posibles nuevas orientaciones tácticas, los cambios de entrenamiento, las licencias y otros temas relacionados, como el juego limpio financiero. ¿Por qué un tema tan importante no debería abordarse entre los aficionados digitales? Este también puede ser el momento de comenzar a hablar de temas más globales, como las dificultades del fútbol mundial.

El desafío es mantenerse en contacto con los aficionados durante este tiempo en el cual no hay partidos. Esta fase, que es más tranquila en el exterior, también puede ofrecer la oportunidad de intensificar el contacto y aumentar el vínculo, especialmente para otros temas, porque hay más tiempo para analizar un tema más profundamente, más intensamente, aparte de la velocidad de los medios tradicionales. Los clubes también pueden organizar la agenda durante este tiempo. ¿O los aficionados tienen temas que siempre han querido abordar? ¿Qué tal si hacemos algunas preguntas? Desde un punto de vista estratégico, existe la oportunidad de pensar con más calma sobre las estrategias, preguntar qué salió bien en las redes sociales durante la temporada, qué salió menos bien y qué podemos optimizar.

La liga con mayor diferencia es la Primera División española. El Real Madrid y el FC Barcelona tienen, por mucho, la mayor cantidad de aficionados, y después de estos equipos, los valores caen significativamente. Sin embargo, existe una gran brecha con la Bundesliga, la Premier League o la Ligue 1. Por lo tanto, se puede decir que hay grandes diferencias en casi todas las ligas. Siempre es interesante ver cómo se desarrollan los números. Las redes sociales se convertirán en un barómetro para el alcance de los aficionados de los clubes en todo el mundo, a nivel nacional o incluso regional; así es como se pueden evaluar con precisión los números, y eso también es importante.

Pronto podría llegar el momento en que los números ya no crezcan a pasos agigantados; entonces, el potencial digital probablemente se agotaría.

Durante mucho tiempo, la comunicación en las redes sociales estuvo en manos inexpertas. A menudo, el atributo "joven" es suficiente para ser considerado un experto en las redes sociales. Eso por sí solo ya no es suficiente. Ahora hay muchas plataformas que tienen diferentes usuarios y características. Al mismo tiempo, otras redes, como LinkedIn, están ganando popularidad. Por lo tanto, se requiere experiencia y una buena

visión general para omitir hábilmente los bombos publicitarios de corta duración y, en su lugar, usar las tendencias permanentes de manera temprana y rentable. Sin un instinto seguro para las formas y el tono habituales en las redes sociales, esto no es posible.

Los clubes y las asociaciones se han convertido en sus propias compañías de medios. El final de este recorrido aún no se ha alcanzado y todavía necesitará una gran cantidad de aportes creativos e innovadores de los responsables en el futuro para seguir satisfaciendo este desarrollo y la demanda con la calidad necesaria.

Entonces, la pregunta que surge es: ¿cómo hacen los clubes, las asociaciones y los atletas como proveedores de medios para lidiar con esto? ¿Por qué y cómo integran mejor el entretenimiento en su presencia en línea? ¿Cómo afecta esto a la percepción del deporte en la sociedad?

Las estructuras también han cambiado fundamentalmente dentro de los clubes y las asociaciones en los últimos años, o el proceso de cambio aún está en curso. Todos los departamentos de una asociación quieren "digitalizarse" a sí mismos. Debes alejarte del pensamiento fragmentado y crear tu propia matriz digital que incluya todas las áreas (*merchandising*, venta de entradas, patrocinio, etc.), y los canales de coordinación deben mantenerse cortos. Un "departamento digital" independiente recibirá toda la información relevante de las diferentes áreas (comunicación deportiva, comunicación de sostenibilidad, *marketing*, medios de comunicación, socios, patrocinadores, venta de entradas, etc.) y procesará esta información. La actualidad y la creación de valor añadido y la relevancia necesaria pueden superponerse como términos generales en la construcción digital.

Unidad 4.7 Estudios de caso

Imágenes

4.7.1 Estudios de casos nacionales

Imágenes

4.7.2 Estudios de casos internacionales

Imágenes

Unidad 4.8 Evolución de las apariencias y de la cantidad de aficionados

Especialmente cuando se trata del tema de las redes sociales en el deporte, se ha impulsado y llevado a cabo un enorme desarrollo en los últimos años. Teniendo en cuenta cómo era el trabajo de los medios clásicos, reducir la comunicación al público objetivo específico es cuestionable de cierta manera, pero abre muchos nuevos caminos y posibilidades para el remitente del mensaje respectivo. En aquella época, solo la televisión, la prensa escrita y la radio recibían toda la información pertinente. El espectro en la web moderna y en los canales de redes sociales en continua expansión se ha vuelto mucho más rápido, más extenso y más complejo.

Las exigencias a los clubes, asociaciones y atletas son cada vez más altas en la era digital, las expectativas se han disparado y, a menudo, ya no es suficiente "solo" proporcionar información. Más bien, el contenido debe dividirse exactamente. Dependiendo del canal, hay que presentar al consumidor final una pieza bien preparada que, por un lado, transmita un alto nivel de entretenimiento y, por otro lado, fomente idealmente la interacción. Como resultado de la transformación de un evento deportivo a un evento mediático, se crea un importante nivel de entretenimiento secundario, además de brindar información. Idealmente, el remitente debe usar esta mezcla en su comunicación. El tiempo disponible para los responsables es cada vez menor en la práctica, debido a la alta velocidad de cambio y a las demandas cada vez mayores.

Por lo tanto, la afirmación de que los clubes y asociaciones profesionales se han desarrollado o han tenido que convertirse en sus propias compañías de medios en los últimos años ciertamente no es exagerada, y definitivamente tiene su justificación. El seguimiento digital, que también ha seguido desarrollándose hacia una comunidad internacional, se ha desarrollado de manera impredecible, y las comunidades de clubes, especialmente en el fútbol, ahora incluyen varios millones de usuarios. Pero incluso en deportes más pequeños como el hockey sobre hielo, el balonmano, el baloncesto, entre otros, este desarrollo no podía pasarse por alto. El final de este recorrido aún no se ha alcanzado y todavía necesitará una gran cantidad de aportes creativos e innovadores de los responsables en el futuro para seguir satisfaciendo este desarrollo y la demanda con la calidad necesaria.

Fútbol

Antes de pasar al número cada vez mayor de aficionados de los clubes de la Bundesliga alemana, echemos un vistazo a Inglaterra. En febrero de 2021, RESULT Sports evaluó con precisión los números actuales de la Premier League en sí o de sus clubes. Esto nos da una visión general de toda la comunidad en línea, pero también se desglosa por cada red social respectiva.

Figura 13: Plataformas de las redes sociales para la Premier League

DIGITAL PREMIER LEAGUE - Global Digital Audience - February 1st 2021																			
#	Teams	Digital Community	Facebook	Twitter	YouTube	Instagram	FourSquare	LinkedIn	LINE	Periscope	Pinterest	SnackVideo	SoundCloud	Tencent	TV Naver	TikTok	vkontakte	YouTube	
			Likes	Follower	Subscribers	Follower	Follower	Follower	Follower	Follower	Follower	Follower	Follower	Follower	Follower	Follower	Follower	Follower	Follower
	Premier League	119,620,292	44,291,433	15,077,209	1,532,375	41,500,403	0	61,405	0	0	0	5,051,905	78,502	0	0	0	0	0	
1	Manchester United	173,562,872	71,437,354	17,310,077	3,776,374	39,023,667	0	162,560	12,588,604	0	219,950	10,450,888	0	5,114,716	0	1,523,682	0	0	
2	Chelsea	112,013,504	48,612,700	19,341,228	2,544,236	25,067,836	46,956	115,157	4,149,185	0	0	8,790,418	22,953	1,542,047	0	1,654,739	126,049	0	
3	Liverpool FC	101,958,129	37,203,849	19,764,083	5,527,465	29,746,929	28,698	144,400	0	92,288	1,117,431	3,450,612	0	993,015	52,966	3,754,663	79,103	2,577	
4	Manchester City	93,443,020	39,908,942	14,729,389	3,085,478	22,336,504	81,596	78,750	0	92,043	0	5,041,823	0	1,231,094	6,942	2,436,247	414,559	3,234	
5	Arsenal	84,945,261	37,902,173	17,279,676	2,215,336	18,951,593	0	107,592	0	113,291	27,203	5,389,954	725,044	1,451,764	0	781,645	0	0	
6	Tottenham Hotspur	43,093,773	20,347,587	5,879,126	1,684,775	9,779,520	0	64,064	0	33,254	0	2,871,854	3,297	821,644	73,822	1,343,774	0	1,156	
7	Leicester City	15,404,963	6,720,851	1,794,313	305,276	4,831,601	0	33,222	0	3,471	0	563,992	0	0	0	1,158,237	0	0	
8	Everton	9,588,321	3,647,048	2,376,971	451,882	2,250,176	2,250	36,107	0	15,921	0	435,673	1,993	0	0	370,200	0	0	
9	Aston Villa FC	6,780,521	3,362,363	1,570,252	206,052	1,029,468	0	24,087	0	11,853	0	490,655	0	0	0	85,466	0	345	
10	West Ham United	6,418,693	2,443,120	1,847,750	186,350	1,369,625	0	28,758	0	15,960	0	248,578	0	0	0	278,352	0	0	
11	Wolves	6,208,759	1,994,335	960,109	489,362	1,442,714	0	17,517	0	1,034	204	513,481	0	0	0	811,463	0	0	
12	Southampton FC	5,979,560	3,057,893	1,821,625	139,539	972,579	0	27,713	0	14,184	0	261,482	0	0	0	184,635	0	0	
13	Newcastle United	4,924,930	2,275,497	1,650,901	112,647	640,418	0	19,201	0	97,657	0	61,300	0	0	0	89,927	0	0	
14	Crystal Palace	3,832,125	1,228,723	1,047,954	116,124	1,158,106	0	17,492	0	23,735	0	64,178	0	0	0	175,793	0	0	
15	West Bromwich Albion	2,517,019	831,908	1,073,379	31,647	363,438	0	13,378	0	0	0	200,279	0	0	0	0	0	0	
16	Leeds United	2,397,637	776,450	680,801	201,084	626,800	0	26,024	0	4,487	0	0	0	0	0	81,991	0	0	
17	Sheffield United	2,166,316	481,730	488,849	124,126	456,328	0	12,719	0	375	0	0	0	0	0	602,189	0	0	
18	Fulham FC	2,117,594	881,706	573,418	60,100	557,238	11,597	23,882	0	4,473	0	0	0	0	0	24,274	0	0	
19	Burnley FC	1,556,314	447,103	547,300	56,731	360,963	0	9,523	0	3,019	0	131,675	0	0	0	0	0	0	
20	Brighton & Hove Albion	1,262,158	447,201	381,728	14,647	403,487	0	12,594	0	2,501	0	0	0	0	0	0	0	0	
Total Number of fans on 15 global social networks			804,417,136	Facebook	Twitter	YouTube	Instagram	FourSquare	LinkedIn	LINE	Periscope	Pinterest	SnackVideo	SoundCloud	Tencent	TV Naver	TikTok	vkontakte	YouTube
Growth compared to previous month:			1,988,493	2,408,527	729,340	3,542,861	52	35,349	4,039	1,006	3,235	936,190	120	5,639	9,777	1,679,003	1,038	59	
Platform Breakdown			100.0%	Facebook	Twitter	YouTube	Instagram	FourSquare	LinkedIn	LINE	Periscope	Pinterest	SnackVideo	SoundCloud	Tencent	TV Naver	TikTok	vkontakte	YouTube
				63.2%	13.2%	2.8%	23.6%	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

Fuente: Captura de pantalla.

Digital premier league – global digital audience – February 1st 2021	Premier League digital – Audiencia digital global – 1 de febrero de 2021
Teams	Equipos
Digital community	Comunidad digital
Likes	Me gusta
Follower	Seguidores
Total number of fans on 15 global social networks	Número total de aficionados en 15 redes sociales globales
Growth compared to previous month:	Crecimiento en comparación con el mes anterior
Platform breakdown	Desglose de la plataforma

La imagen y el desarrollo del fútbol alemán fueron muy diferentes. Los clubes de la Bundesliga alemana estuvieron por su cuenta durante muchos años en esta división fuerte y en crecimiento exponencial, y no podían contar con el apoyo de su propia liga como en Inglaterra. Por lo tanto, durante mucho tiempo, les correspondió a los propios clubes presentar su propio club y, junto con este, la liga en la plataforma de red social más grande, Facebook, para ampliar el contenido y aumentar constantemente la comunidad de aficionados. No fue hasta diciembre de 2016 que la Bundesliga alemana comenzó su presencia oficial en Facebook.

En particular, el FC Bayern Munich y el Borussia Dortmund han asumido un papel pionero y han posicionado a sus respectivos clubes en los mercados y las plataformas sociales relevantes para ellos y han asegurado una conciencia generalizada. Mirando hacia atrás,



los dos clubes insignia tuvieron un gran éxito. Con reservas, todavía se puede mencionar al FC Schalke 04, al Bayer 04 Leverkusen, al VfL Wolfsburg y, desde hace algunos años, al RB Leipzig, que hizo el mejor uso posible de las oportunidades con su participación en competiciones internacionales (UEFA Champions League y UEFA Europa League).

La siguiente figura muestra el enorme crecimiento de los aficionados de los clubes de la Bundesliga alemana en los últimos diez años en la plataforma Facebook.

Figura 14: Crecimiento de aficionados en Facebook

RESULT Sports

FUSSBALL BUNDESLIGA													
#	Facebook Profile Launch	Likes 01.01.2011	Likes 01.01.2012	Likes 01.01.2013	Likes 01.01.2014	Likes 01.01.2015	Likes 01.01.2016	Likes 01.01.2017	Likes 01.01.2018	Likes 01.01.2019	Likes 01.01.2020	Likes 01.01.2021	
	Bundesliga	11.12.2010	-	-	-	-	-	-	189.789	3.228.008	7.238.315	7.372.665	7.663.011
1	Bayern München	10.07.2010	437.419	2.609.218	5.726.548	10.576.147	25.840.987	33.877.395	40.375.485	43.704.676	49.459.625	49.724.968	51.395.641
2	Borussia Dortmund	09.06.2010	115.083	726.866	1.862.505	6.223.169	11.794.711	13.689.169	15.059.874	15.382.781	15.197.085	15.142.098	15.143.792
3	FC Schalke 04	10.08.2009	97.853	388.118	635.222	1.579.562	2.451.883	2.722.297	2.880.529	2.898.410	2.850.832	2.893.531	2.920.784
4	Bayer 04 Leverkusen	19.06.2011	5.370	77.079	131.060	431.073	1.127.348	1.854.350	2.555.221	2.688.503	2.668.668	2.678.074	2.718.430
5	VfL Wolfsburg	07.02.2010	6.849	53.504	81.541	163.871	314.581	736.279	1.075.029	1.135.155	1.170.787	1.257.248	1.364.131
6	Borussia M'gladbach	07.02.2010	24.460	91.717	204.581	378.375	726.039	857.207	956.601	982.157	978.878	1.089.001	1.158.024
7	SV Werder Bremen	22.10.2010	110.245	323.093	437.651	598.488	832.025	890.736	989.990	1.001.131	991.211	1.018.382	1.023.084
8	Eintracht Frankfurt	11.03.2010	85.361	160.636	216.340	284.022	400.944	463.894	596.894	619.289	643.072	732.765	819.055
9	1. FC Köln	26.09.2010	99.674	260.982	308.983	424.746	649.620	675.534	724.127	755.702	749.712	766.323	765.478
10	RB Leipzig	30.09.2010	6.752	10.362	14.876	30.764	107.483	131.104	260.201	349.113	371.882	410.176	560.385
11	VfB Stuttgart	12.03.2010	118.714	225.351	285.756	352.034	460.440	494.780	529.996	546.929	546.182	544.612	541.729
12	1. FSV Mainz 05	01.09.2010	6.405	43.256	64.042	94.885	146.258	238.236	440.078	441.360	436.401	432.718	425.289
13	Hertha BSC	26.10.2009	34.668	105.723	138.581	175.904	256.668	294.131	336.266	361.540	362.983	364.186	382.197
14	TSG 1899 Hoffenheim	12.04.2010	6.683	39.034	59.595	102.366	153.201	205.089	243.491	275.115	285.425	301.024	312.085
15	SC Freiburg	15.03.2011	12.631	45.614	71.905	116.631	171.163	200.774	229.021	238.848	240.424	245.974	251.700
16	FC Augsburg	10.11.2008	12.204	43.698	67.292	104.839	169.364	215.378	241.690	247.655	246.098	250.281	250.837
17	1.FC Union Berlin	11.12.2008	6.380	17.323	26.290	49.174	77.513	96.564	103.087	117.341	119.276	148.665	159.273
18	Arminia Bielefeld	04.10.2008	3.816	8.621	16.674	36.581	63.097	85.275	92.011	96.858	96.692	98.003	104.506
Total Number of Facebook-Fans:			1.190.567	5.230.195	10.349.442	21.722.631	45.743.325	57.722.092	67.689.591	71.842.563	77.416.234	78.098.029	80.296.410
Absolute Annual Evolution:			369.239	4.039.628	5.119.247	11.373.189	24.000.694	11.976.707	5.967.499	4.152.072	5.573.671	681.795	2.198.381
Evolution in Percentage:			40,90%	339,30%	97,88%	109,89%	110,58%	26,19%	17,27%	6,14%	7,76%	0,88%	2,81%

Fuente: Captura de pantalla.

Total number of Facebook-fans	Número total de aficionados en Facebook
Absolute annual evolution	Evolución anual absoluta
Evolution in percentage	Evolución en porcentaje
Football Bundesliga	Bundesliga de fútbol

La siguiente figura muestra el enorme crecimiento de los aficionados de los clubes de la Bundesliga alemana desde 2014 en la plataforma Instagram.



Figura 15: Crecimiento de aficionados en Instagram

RESULT Sports

INSTAGRAM FUSSBALL BUNDESLIGA									
#		Follower 01.01.2014	Follower 01.01.2015	Follower 01.01.2016	Follower 01.01.2017	Follower 01.01.2018	Follower 01.01.2019	Follower 01.01.2020	Follower 01.01.2021
	Bundesliga	-	-	-	530.044	1.309.417	2.708.662	4.631.922	6.737.857
1	Bayern München	231.490	1.535.144	4.854.462	8.702.412	11.520.343	14.867.915	19.564.178	24.803.809
2	Borussia Dortmund	203	355.153	1.622.827	3.357.793	4.814.881	6.550.430	8.980.177	12.120.283
3	Bayer 04 Leverkusen	5	21.858	158.533	286.778	316.017	461.191	706.014	1.169.561
4	FC Schalke 04	19.428	121.078	242.272	338.408	427.262	582.008	788.613	958.598
5	RB Leipzig	0	683	12.454	56.692	121.200	188.787	352.050	905.012
6	Borussia M'gladbach	0	22.420	98.273	180.602	220.711	279.150	447.764	615.208
7	Eintracht Frankfurt	5.338	23.350	58.540	88.133	126.970	230.961	445.325	517.199
8	VfL Wolfsburg	0	14.572	149.560	239.350	250.970	291.120	384.832	478.671
9	SV Werder Bremen	4.336	29.362	70.284	111.275	147.628	213.404	302.383	361.792
10	1. FC Köln	2.735	22.752	64.070	107.866	158.673	222.211	295.578	360.361
11	TSG 1899 Hoffenheim	130	13.362	27.456	42.481	71.540	125.742	224.292	326.695
12	VfB Stuttgart	4.716	20.237	58.569	95.846	132.270	193.954	237.387	287.902
13	Hertha BSC	1.981	10.112	32.189	62.190	94.609	122.325	147.587	193.566
14	FC Augsburg	0	5.538	30.457	49.200	61.796	79.842	112.759	159.775
15	1. FSV Mainz 05	1.055	5.446	17.334	36.127	46.043	62.406	106.334	150.670
16	SC Freiburg	0	2.138	9.857	13.751	35.395	62.930	105.741	146.443
17	1.FC Union Berlin	0	0	3.767	10.090	21.384	44.112	86.240	120.209
18	Arminia Bielefeld	5.748	10.230	17.384	23.777	29.828	41.332	57.752	92.445
	Gesamtzahlen:	277.165	2.213.435	7.528.288	13.802.771	18.597.520	24.619.820	33.345.006	43.768.199
	Steigerung in absoluten Zahlen:		1.936.270	5.314.853	6.274.483	4.794.749	6.022.300	8.725.186	10.423.193
	Steigerung in Prozent:		698,60%	240,12%	83,35%	34,74%	32,38%	35,44%	31,26%

Fuente: Captura de pantalla.

Instagram football Bundesliga	Bundesliga de fútbol en Instagram
Follower	Seguidores
total numbers	Números totales
increase in absolute numbers	Aumento de los números absolutos
increase in percent	Aumento en porcentaje

La siguiente figura muestra el enorme crecimiento de los aficionados de los clubes de la Bundesliga alemana desde 2012 en la plataforma Twitter.



Figura 16: Crecimiento de aficionados en Twitter

RESULT Sports

TWITTER FUSSBALL BUNDESLIGA - HAUPTKANÄLE											
#	Twitter-Profil launch	Follower 01.01.2012	Follower 01.01.2013	Follower 01.01.2014	Follower 01.01.2015	Follower 01.01.2016	Follower 01.01.2017	Follower 01.01.2018	Follower 01.01.2019	Follower 01.01.2020	Follower 01.01.2021
1	Bayern München	0	95.772	826.538	1.760.457	2.515.848	3.216.195	4.244.448	4.513.773	4.776.603	5.223.916
2	Borussia Dortmund	26.121	133.246	714.122	1.414.001	1.902.992	2.461.959	3.111.689	3.243.420	3.441.798	3.694.377
3	FC Schalke 04	6.117	64.536	145.734	250.674	348.555	479.828	686.232	716.197	737.949	745.905
4	1. FC Köln	12.370	35.599	65.722	123.292	217.505	372.775	616.412	643.929	645.117	643.121
5	VfB Stuttgart	2.352	25.654	55.395	108.938	210.532	343.704	500.134	519.291	524.609	524.549
6	SV Werder Bremen	25.568	59.998	92.091	145.891	226.158	317.524	472.631	491.852	505.695	514.167
7	Borussia M'gladbach	6.683	31.030	62.458	116.331	192.613	298.958	469.845	482.164	497.777	509.678
8	Eintracht Frankfurt	955	13.275	37.225	86.761	147.075	266.288	427.396	454.932	489.699	499.755
9	Bayer 04 Leverkusen	4.710	23.298	57.230	105.427	219.939	335.695	404.000	410.484	416.833	424.478
10	Hertha BSC	4.996	18.529	38.394	74.427	11.464	218.573	326.423	339.678	346.912	354.515
11	Vfl Wolfsburg	7.245	23.356	44.266	83.264	141.254	202.991	271.923	279.436	283.739	285.576
12	SC Freiburg	3.403	10.783	31.540	63.491	90.202	149.195	249.380	266.503	272.817	277.054
13	RB Leipzig	237	2.156	5.683	15.512	34.967	76.719	146.518	161.769	161.769	210.467
14	TSG 1899 Hoffenheim	1.288	9.858	27.014	56.531	86.461	127.469	181.566	195.838	202.954	208.537
15	FC Augsburg	0	6.952	21.651	56.739	91.384	155.348	188.389	193.485	197.940	200.910
16	1. FSV Mainz 05	1.766	12.964	283.411	59.267	96.899	144.099	174.710	183.292	187.926	191.430
17	1. FC Union Berlin	1.083	4.754	19.485	29.066	40.373	84.782	116.425	133.119	144.715	152.814
18	Arminia Bielefeld	2.994	9.748	16.843	24.532	36.247	52.820	75.593	78.130	80.630	86.387
Gesamtzahlen:		107.888	581.517	2.544.802	4.574.601	6.610.468	9.304.922	12.663.714	13.307.292	13.915.482	14.747.636
Steigerung in absoluten Zahlen:		473.629	1.963.285	2.020.799	2.035.867	2.694.454	3.358.792	643.578	608.190	833.154	
Steigerung in Prozent:		439,00%	337,61%	79,76%	44,50%	40,76%	36,10%	5,08%	4,57%	5,98%	

Fuente: Captura de pantalla.

La siguiente figura muestra el enorme crecimiento de los aficionados de los clubes de la Bundesliga alemana desde 2014 en la plataforma YouTube.

Bundesliga football twitter main channels	Canales principales de Twitter de la Bundesliga de fútbol
Twitter profile launch	Lanzamiento de perfil de Twitter
total numbers	Números totales
increase in absolute numbers	Aumento de los números absolutos
increase in percent	Aumento en porcentaje



Figura 17: Crecimiento de aficionados de la Bundesliga alemana desde 2014

RESULT Sports

FUSSBALL BUNDESLIGA										
#		YouTube Profile Launch	Abonnten 01.01.2014	Abonnten 01.01.2015	Abonnten 01.01.2016	Abonnten 01.01.2017	Abonnten 01.01.2018	Abonnten 01.01.2019	Abonnten 01.01.2020	Abonnten 01.01.2021
	Bundesliga	02.04.06	598.590	675.497	798.599	940.656	1.083.733	1.369.486	1.722.651	2.395.680
1	Bayern München	29.03.06	118.518	268.408	431.080	607.732	802.678	1.018.634	1.332.048	1.924.368
2	Borussia Dortmund	23.01.06	62.092	91.009	133.536	187.236	261.707	389.104	534.707	706.717
3	FC Schalke 04	16.12.05	37.119	46.687	56.765	67.272	78.287	99.781	131.290	155.172
4	SV Werder Bremen	17.03.06	13.468	20.854	33.516	42.351	55.184	76.396	97.520	113.433
5	Eintracht Frankfurt	01.03.12	5.444	7.593	9.356	13.229	20.023	36.466	57.326	68.058
6	Borussia M'gladbach	09.07.10	8.985	11.502	17.963	24.397	30.682	38.373	51.297	67.736
7	1. FC Köln	22.08.06	10.556	14.066	18.405	25.527	35.311	44.116	54.399	61.922
8	Hertha BSC	20.07.07	10.743	12.985	17.583	22.585	28.203	33.762	41.525	56.750
9	VfB Stuttgart	27.09.07	8.490	11.116	14.866	17.861	23.347	31.469	37.499	42.203
10	VfL Wolfsburg	26.02.10	958	1.276	4.061	5.679	9.151	14.408	33.625	39.756
11	RB Leipzig	05.03.18	-	-	-	-	-	4.017	21.431	36.086
12	Bayer 04 Leverkusen	29.01.18	-	-	-	-	-	2.931	15.509	31.485
13	1.FC Union Berlin	28.09.10	2.471	2.958	3.809	4.941	6.550	7.710	13.615	19.328
14	TSG 1899 Hoffenheim	26.04.08	2.287	3.125	5.011	6.819	9.962	13.787	17.417	20.661
15	FC Augsburg	24.12.06	2.204	2.914	5.247	6.692	8.601	10.983	15.924	17.104
16	Arminia Bielefeld	05.11.12	3.180	3.675	4.183	5.403	6.746	8.180	9.975	14.946
17	SC Freiburg	06.06.06	5.345	6.226	8.751	10.373	11.379	12.354	13.318	13.835
18	1. FSV Mainz 05	08.05.13	979	1.288	1.549	2.834	5.326	7.543	10.098	12.163
Total Number of Facebook Fans			891.429	1.181.179	1.564.280	1.991.587	2.476.870	3.219.500	4.211.174	5.797.403
Absolute Annual Evolution:			226.387	289.750	383.101	427.307	485.283	742.630	991.674	1.586.229
Evolution in Percentage:			34,38%	32,50%	32,43%	27,32%	24,37%	29,98%	30,80%	37,67%

Fuente: Captura de pantalla.

Hockey sobre hielo

Imágenes

Balonmano

Imágenes

Baloncesto

Imágenes

Unidad 4.9 ¿Se deben usar siempre las nuevas aplicaciones y plataformas, o se debe tener un enfoque determinado?

Los clubes se hacen esta pregunta cada vez más a menudo: las nuevas tecnologías, las nuevas plataformas y las nuevas soluciones están preparando su entrada en el mercado o expandiéndose. Sin duda, no será fácil para los clubes.

Porque una cosa está clara: las redes sociales no son un bombo publicitario a corto plazo, sino un desarrollo a largo plazo con gran sustancia. Tal vez los nombres de las



plataformas cambien, algunas desaparezcan del mercado y se añadan otras nuevas. Pero los desarrollos subyacentes son simplemente imparables y han hechizado a millones de personas en todo el mundo: las redes sociales acompañan a la mayoría de la población mundial todos los días. Si crees que el pico digital llegará en el 2020, te equivocas. En el futuro, habrá algunas nuevas plataformas o innovaciones de las que actualmente no tenemos idea y cuyos efectos no podemos estimar de ninguna manera.

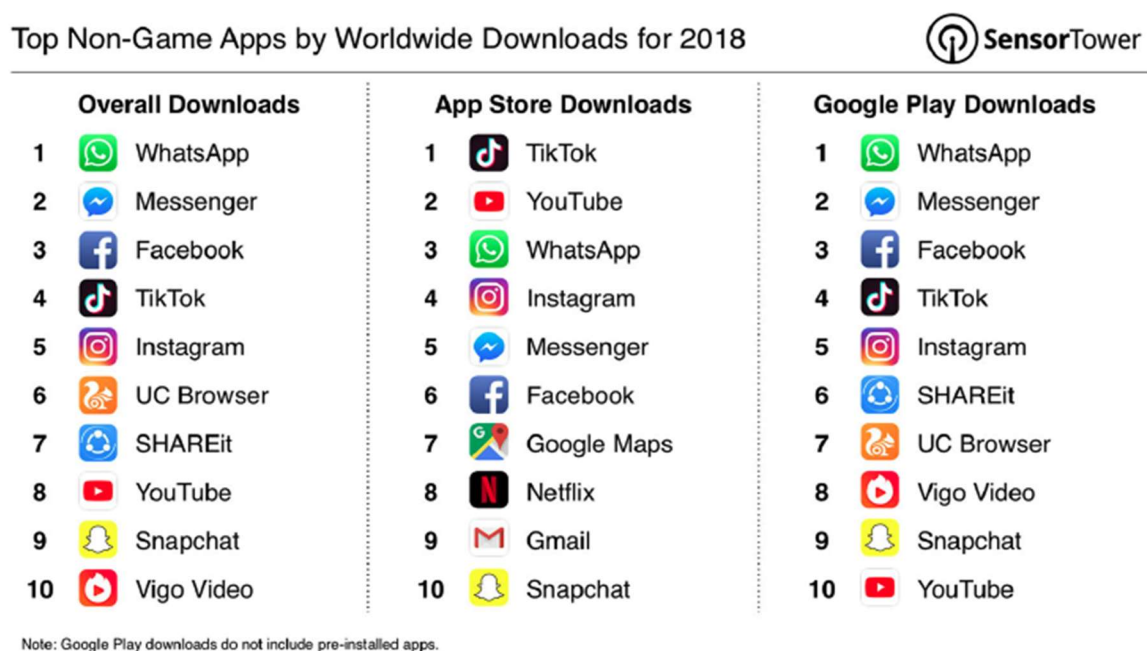
Ahora hay muchas plataformas que tienen diferentes usuarios, se dirigen a diferentes públicos objetivo, ofrecen contenido especial y presentan regularmente nuevas características. Al mismo tiempo, otras redes, como LinkedIn, están ganando popularidad. Por lo tanto, se requiere experiencia y una buena visión general para omitir hábilmente los bombos publicitarios de corta duración y, en su lugar, usar las tendencias permanentes de manera temprana y rentable: ese es el gran arte. Sin un instinto seguro para las formas y el tono habituales en las redes sociales, esto no es posible.

El factor clave, sin embargo, es desarrollar una estrategia para un mundo en el que todo lo que nos rodea se vuelve cada vez más digital y nada es imposible. Esta ruta debe ser diseñada por los encargados de tomar decisiones, es decir, desde la gerencia superior.

Las plataformas de las redes sociales están sujetas a un ritmo rápido en cuanto a su importancia y, sobre todo, su desarrollo.

La siguiente figura muestra la clasificación mundial de descargas de aplicaciones de redes sociales en 2018. No es de extrañar que la plataforma TikTok, que es una de las plataformas de mayor crecimiento, ocupe un lugar importante en la lista.

Figura 18: Clasificación de descargas de las aplicaciones de redes sociales, 2018



Fuente: SensorTower, (s. f.), <https://bit.ly/3JveEtv>

Top Non-game apps by worldwide downloads for 2018	Principales aplicaciones no relacionadas con juegos más descargadas en todo el mundo en 2018
Overall downloads	Descargas totales
App store downloads	Descargas de App Store
Google play downloads	Descargas de Google Play
Note: Google play downloads do not include pre-installed apps	Nota: Las descargas de Google Play no incluyen aplicaciones preinstaladas

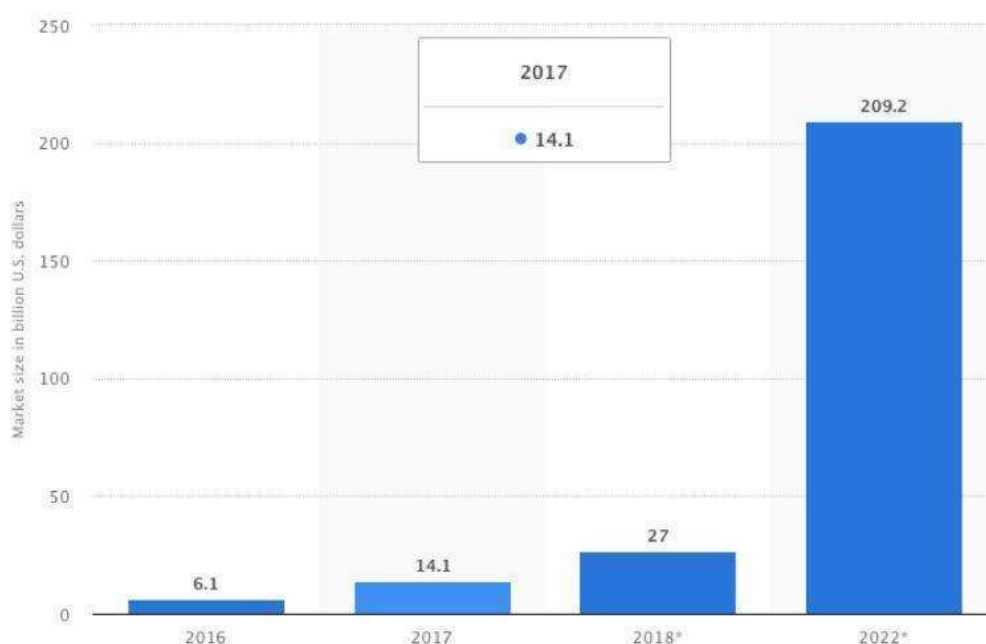
La realidad aumentada y realidad virtual se usan en cada vez más dispositivos

En los últimos años, la realidad aumentada (AR, por su sigla en inglés) y la realidad virtual (VR, por su sigla en inglés) han revolucionado la industria de desarrollo de aplicaciones móviles y seguirán haciéndolo; para el año 2023, se prevé que más de 2,5 millones de personas usarán productos con estas tecnologías.

Esta tecnología se ha consolidado plenamente en el mundo móvil. En 2018, más de 380 millones de dispositivos de Apple estaban listos para la AR y la VR. ¿Cómo serán las tendencias de las aplicaciones móviles en el futuro? Se utiliza en el comercio minorista, por ejemplo, para cambiar virtualmente el color de la ropa y los probadores. También se utiliza para mejorar los sistemas de navegación como Google Maps y muchos más.

Según Statista, el mercado mundial de AR y VR aumentará de 23 400 millones de euros en 2018 a 181 000 millones de euros en 2022.

Figura 19: Pronóstico de los ingresos globales de AR y VR de 2016 a 2022



Fuente: "Tendencias en el Desarrollo de Apps Móviles para 2019". *Yeeply*. <https://www.yeeply.com/blog/tendencias-desarrollo-apps-moviles-2019/>

Market size in billion U.S. dollars	Tamaño del mercado en miles de millones de dólares estadounidenses.
-------------------------------------	---

Expansión de la red 5G

La red 5G se convertirá cada vez más en parte de nuestra vida cotidiana en el futuro. El aumento de la velocidad tendrá un impacto en el uso de móviles y el desarrollo de aplicaciones. Por ejemplo, se hará posible un mayor uso de juegos en 3D o aplicaciones de realidad aumentada.

Incluso aún más aplicaciones bajo demanda

La era de las aplicaciones bajo demanda apenas ha comenzado; para fines de 2025, se espera que esta industria genere ganancias de 335 000 millones de dólares (24 veces más que en 2014). En el mercado actual, hay toneladas de ideas para aplicaciones bajo demanda que pueden ayudarte a presentar un nuevo producto o servicio de manera fácil, económica y eficiente.

La pregunta es: ¿queremos ser atendidos más rápido que nunca en nuestra vida diaria? Esto podría dar lugar a posibles servicios de aplicaciones al estilo Uber, como aplicaciones para limpiar, comprar, pagar tarifas de estacionamiento, pedir un taxi, etc. En 2021, el modelo de negocios bajo demanda llegará a nuevas industrias y se profundizará donde ya existe.

Avance en las interfaces de usuario de voz (VUI, por su sigla en inglés)

Según un estudio sobre diseño de aplicaciones móviles, el 50 % de las consultas de búsqueda en dispositivos móviles en 2020 se llevarán a cabo por voz. Aplicaciones como Google Home, Alexa y Siri están haciendo cada vez más posible el uso de reconocimiento y conversión de voz a texto en los teléfonos inteligentes.

Estas funcionalidades se incluyen cada vez más en las aplicaciones para que la experiencia del usuario pueda mejorarse de manera sostenible.

Unidad 4.10 Fuentes de ingresos directas o indirectas

Facebook, Instagram, Twitter y YouTube ahora son parte de la oferta estándar en todos los clubes deportivos profesionales y les brindan a las partes interesadas y los aficionados



en todo el mundo mensajes actuales y, a veces, exclusivos. A partir de la difusión original de información y noticias, los formatos de *marketing* evolucionaron para generar nuevas fuentes de ingresos. Al desarrollar nuevas audiencias de aficionados y público objetivo en países cercanos y lejanos, las plataformas de redes sociales siempre forman la base central para primero generar conciencia, luego generar interés y simpatía, y por último, atraer "nuevos" aficionados para el club en el público objetivo. En otras palabras, una estrategia de redes sociales incluye la consideración de todas las plataformas en la mezcla de comunicación digital en la que la asociación es activa, regional, nacional e incluso global, incluidos todos los objetivos de la organización, como la marca, el *marketing*, las ventas y la comercialización.

Hace unos años, lo único que importaba para muchos clubes y empresas era el clásico anuncio, el clásico comercial de televisión o radio, y varias campañas "fuera de casa"; la publicidad en redes sociales y sus posibilidades virales no eran tangibles para muchos. En esta área, sin embargo, hubo un claro replanteamiento: la conciencia de la publicidad específica del público objetivo ha crecido dramáticamente, no solo entre las empresas, sino también entre los clubes y atletas. Por supuesto, los clubes aceptaron este desarrollo con gratitud y no solo pudieron expandir su cartera de *marketing*, sino que también generaron nuevas fuentes de ingresos. El resultado fue un extenso catálogo de *marketing* en línea, que a menudo también contenía muchas posibilidades creativas y permitía buscar socios existentes y nuevos.

Con este fin, se desarrollaron formatos separados con varios módulos de contenido, que se evalúan en términos monetarios utilizando sus propios métodos de cálculo, creando así nuevas fuentes de ingresos. La ventaja es que todos los involucrados pueden ver claramente a cuántas personas se ha llegado y cuántas interacciones se han generado. Por lo tanto, el precio también se puede argumentar bien.

Con los atletas individuales, así como con los jugadores de un club, el *marketing* en las redes sociales ocupa un lugar cada vez más importante. Para las empresas de publicidad, los jugadores son particularmente interesantes como testimonios e *influencers* si tienen la conciencia pública y la popularidad necesaria en el público objetivo para ser publicitados. Las empresas utilizan la presencia de los jugadores en el campo y cada vez más su alcance a través de los diversos medios y los integran en su proceso de *marketing* comunicativo.

La compañía Brayce, por ejemplo, sacó al mercado la "camiseta en la muñeca". Esto es un brazalete de alta calidad (con diferentes materiales disponibles para elegir) de tu equipo favorito, con una hebilla de acero inoxidable que incluye el número de tu jugador favorito. Esta es una idea de *merchandising* genial que debe promoverse. Por ejemplo, la compañía cooperó con el club de fútbol austriaco FC Red Bull Salzburg como parte de los partidos internacionales para llegar a la comunidad internacional y a nuevos públicos objetivo en el fútbol. Además de la colocación del logotipo, los números metálicos de la compañía se



utilizaron en los gráficos de visualización en las redes sociales, una medida importante en términos de reconocimiento con respecto a la venta de "camisetas en la muñeca".

Figura 20: Marketing de activos digitales con el ejemplo de Brayce



Fuente: "SEN-SA-TIO-NELL". 2022. Red Bull Salzburg.
<https://www.yeeply.com/blog/tendencias-desarrollo-apps-moviles-2019/>

Brayce presents	Brayce presenta
Bank	Banco

No hay límites para los módulos de contenido mencionados anteriormente en el área de publicidad en línea, y siempre es sorprendente ver qué formatos creativos, pero también simples están diseñando y creando los clubes. A menudo, después de las primeras expresiones de interés de una empresa (aquí es donde entra en juego el eslogan de la empresa), los formatos primero se "personalizan" individualmente; después de todo, debe ser 100 % consistente para ambas partes y se debe generar la mayor producción posible en relación con los recursos financieros utilizados.

La clave es desarrollar una estrategia para un mundo en el que todo lo que nos rodea sea cada vez más digital. Esta ruta debe ser diseñada por los encargados de tomar decisiones, es decir, desde la gerencia superior. A largo plazo, el comercio minorista, por ejemplo, también debe volverse más digital. Todos los clubes deportivos se encontraban en una situación similar debido a la pandemia de coronavirus y la consiguiente falta de espectadores en los estadios.

La situación general ofrece una gran oportunidad y ha abierto los ojos de muchas personas, independientemente de si son particulares o asociaciones y clubes. La



digitalización brinda a los clubes más oportunidades que antes para cumplir con su alto nivel de responsabilidad social a través de la presentación externa profesional y los procesos internos. Además, el mundo digital ofrece una buena oportunidad para desarrollar nuevas fuentes de ingresos. Eso no sucede de la noche a la mañana; es un proceso a largo plazo que debe seguirse constantemente. En conclusión, puede afirmarse que esas fuentes de ingresos ya se han manifestado como un elemento fijo en el presupuesto de muchos clubes.

Referencias

Grabs, A., Bannour, K. y Vogl, E. (2018). *Follow me!: Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Instagram und Co. Der Bestseller in der neuen 5. Auflage.* Rheinwerk Verlag GmbH.

What is a deep crawl? (2021). *College Top Picks.* <https://www.collegetoppicks.com/what-is-a-deep-crawl/>

